Comunicar

El diseño como herramienta creativa

Víctor Meliá de Alba

www.sapientia.uji.es | 143



Edita: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones
Campus del Riu Sec. Edificio Rectorado y Servicios Centrales. 12071 Castelló de la Plana
http://www.tenda.uji.es e-mail: publicacions@uji.es

Diseño y maquetación: esas cosas pasan® / www.esascosaspasan.com

Col·lecció Sapientia, 143
www.sapientia.uji.es
Primera edición, 2019

ISBN: 978-84-17429-65-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia143



Publicacions de la Universitat Jaume I es miembro de la une, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional. www.une.es



Este libro, de contenido científico, ha sido evaluado por personas expertas externas a la Universitat Jaume I, mediante el método denominado revisión por iguales, doble ciego.

Col·lecció «Sapientia», núm. 143

COMUNICAR.
EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA NARRATIVA

Víctor Meliá de Alba

Departament d'Enginyeria de Sistemes Industrials i Disseny

■ Codi d'assignatura: Expressió objectual i disseny (DI1042)



A todas las conversaciones
que me han permitido escribir este libro

A todas las conversaciones
que aún me quedan por disfrutar

índice

- ¿pero qué dices?
- ¡lo que ~~oyes~~ ves!

PRIMERA PARTE

1 + 1 = 3

nocturnidad,
premeditación
y alevosía

Tengo el síndrome del pie inquieto. Compruebo en internet qué es eso exactamente y corroboro, no sin cierto alivio, que no es eso lo que me pasa. Cuando pienso o quiero concentrarme en algo, simplemente muevo mi pierna derecha, como si quisiera mantener mi mente activa. ¡Eh, no te duermas! Tengo hiperacusia, eso sí es cierto.

Trabajo y estudio sentado en una silla de IKEA, una silla de oficina, de las caras. Me la compré porque paso mucho tiempo sentado y pensé que debía cuidar la posición de mi espalda y de mis piernas. Tiene una especie de funda de cuero que se cierra con una cremallera.

La combinación de todo esto es más que incómoda. El movimiento incesante de mi pierna hace que el tirador de la cremallera golpee constantemente contra el respaldo y haga mucho ruido. Es un ruido molesto, un movimiento molesto. Necesito ponerme los cascos para dejar de oirlo.

Ya. Una vez más me encuentro delante de mi teclado con la intención de escribir un texto que ayude a mis alumnos a comprender la importancia de las imágenes y de su potencial como recurso narrativo. Pero empezar siempre cuesta. Incluso cuando ya has escrito cuarenta o cincuenta páginas te das cuenta de que siempre empiezas de nuevo, en cada línea, en cada párrafo. Además, escribir directamente sobre las imágenes me genera muchas contradicciones. Quizá porque es mi campo de acción principal y, por eso, contengo más dudas que respuestas. ¿Y si escribo un libro solo con preguntas?

Últimamente he estado trabajando mucho y he tenido poco tiempo para descansar y desconectar. El fallecimiento de un familar tampoco ha ayudado a tener la mente despejada. Te echaremos de menos, Pilar.

Salgo a correr. Hoy hace frío. Sigo dándole vueltas a cómo enfocar este libro, qué propósito debe cumplir y de cuánto tiempo dispongo para terminarlo. El resultado de la ecuación no es precisamente positivo. Pero tengo una idea: voy a empezar como si fuera un diario. Contaré lo que voy leyendo, lo que pasa por mi mente y las noticias que vayan sucediendo. ¡Qué tontería! Bueno, quizá no.

Al salir de la ducha, algo me saluda. Una caja de compresas que hay encima del bidé me dice «¡Hola!». Lo tiene impreso en uno de sus laterales. En español y en portugués. No sé cómo sentirme. Observado. Tampoco sé si debo responder o simplemente devolver el saludo ladeando mi cabeza.

Por hoy ya es suficiente.

Primer día de clase. Hoy he hecho la presentación de la asignatura. Estaba bastante nervioso. Quizá por falta de descanso o porque siempre excita empezar el curso. Caras nuevas, nombres nuevos, historias nuevas. Más trabajo, más retos. Más compromiso. Más responsabilidad. Más ganas.

Han habido algunos cambios respecto al curso anterior. Trato de explicarlos con la mayor elocuencia posible, sin trabarme demasiado e intentando descifrar las caras de quienes me miran.

Primero, me presento. Soy persona, artista, diseñador y profesor. Por ese orden. Sigo manteniendo eso de «persona», nunca hay que dar las cosas por hecho, y menos en estos tiempos. Dentro de poco seré padre, eso cambiará el orden de todas las cosas. Supongo. Si es niña, Sofía. Si es niño, David. Espero que se parezca a su madre.

Después de los preliminares, llega el momento de explicar el contenido. ¿Qué es comunicar? ¿Cómo comunicamos? ¿Qué es una imagen? ¿Por qué en ellas reside tanto poder? ¿Cómo podemos construir mensajes visuales? La retórica visual: un clásico. ¿Qué es la poesía visual? La relación entre el diseño y el humor. ¿Por qué nos gustan las cosas que nos gustan? ¿Por qué compramos cosas que no vamos a utilizar? ¿Puede el diseño ayudar a las personas? El diseño y su contexto. Trato de hilar con soltura todos estos asuntos, como si de un conjunto armonioso y bien planteado se tratara. Y se trata. Creo. Espero.

Toca explicar las actividades de este año. Actividad 1. Actividad 2. Actividad 3. Actividad 4. Proyecto final.

Instrucciones para entregar las actividades. Primer apellido + nombre. Archivos siempre en PDF. Mi paso por el sector de la cerámica me enseñó a ser cuidadoso con estas cosas y me obligó a tratar con cariño cualquiera de mis proyectos. La diferencia entre un profesional y otro está en los pequeños detalles. La Wikipedia (a veces) hace el resto.

Webs y libros. La información es poder. El conocimiento es contrapoder. Me declaro anarquista.

Para la próxima semana deberéis traer imágenes que os transmitan o evoquen los siguientes conceptos o emociones: belleza, siniestro, pasión, frío, amistad y lujo.

Acabo con una cita. Como siempre. Paul Watzlawick. **You cannot not communicate**. Explico que, hagamos lo que hagamos, incluso en una voluntad de no hacer, estamos comunicando. Hago el primer experimento. Pregunto: «¿alguien diría que voy mal vestido?». Se hace el silencio. Nadie contesta. Nadie, en realidad, se atreve a contestar. Da igual la pregunta, si es sobre mí. Ejerzo poder desde mi posición. Solo eso, una posición. Un lugar específico y una orientación concreta condiciona nuestra relación. El diseño del espacio nos clasifica. Y una nota, un número. Demasiados elementos, demasiados mensajes al mismo tiempo como para romper barreras desde el primer día, a pesar de haberme descrito como «persona» al principio de la sesión. Yo también fui alumno, les digo. Pero no es suficiente. *You cannot not communicate*.

Termina la clase. Termina el primer día.

7 de febrero

Todo acto comunicativo precisa cierto grado de empatía. Quizá por eso sufro tanto cuando es día de presentación de actividades. A mí no me gustaba salir a la pizarra y hablar delante de mis compañeros. No me gustaba, siquiera, hablar desde mi pupitre. ¡Qué paradoja!

Escucho con atención. Aunque no me preocupa tanto lo que digan sino cómo lo digan. Les he invitado a mentir, a contar historias aunque sean falsas. No importa si relatan hechos reales o imaginarios, nunca sabremos si son lo uno o lo otro. La cuestión es transmitir emociones a partir de la combinación entre la imagen y la palabra. Imagen física o mental. Lumínica, más bien. Palabra verbal o visual.

Las imágenes que pedí deberán esperar. No queda tiempo para más.

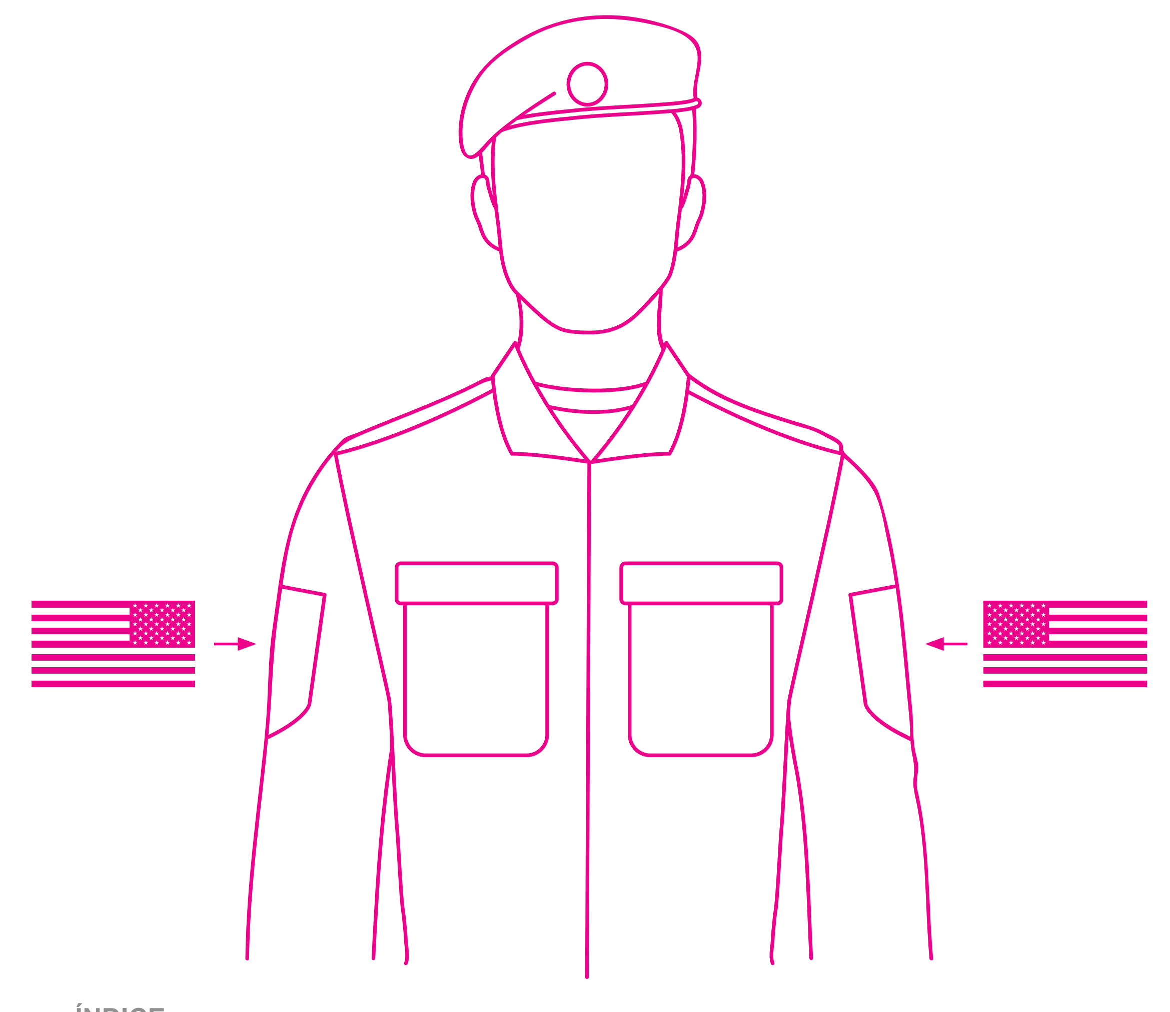
La suerte me acompaña. Hoy es San Valentín. Un día feliz, sobre todo, para los comercios. El amor es todo un negocio y el diseño lo sabe. Todos los escaparates y cabeceras de las webs con tienda *online* se llenan de corazones, de cupidos y de frases estándar para transmitir emociones universales. Todo es rojo. ¿De dónde vendrá toda esa iconografía? ¿Por qué el rojo, siniestro y gore por su vínculo directo con la sangre, nos sirve para representar el amor? Queremos con todo nuestro corazón. Morimos por amor. Pero, en cambio, no utilizamos un corazón real para decir «te quiero», ni la flecha que nos alcanza nos mata, sino que nos señala.

Hoy hay muchas cosas que contar. La Generalitat Valenciana acaba de presentar su nuevo emblema institucional. Es un rediseño, un intento de adaptarlo a los nuevos medios de comunicación. Darle un aire moderno y estilizado. En sí mismo es ya complejo

y difícil de leer en tamaños reducidos. La síntesis de los elementos parece no haber solucionado esta cuestión. El dragón se ha convertido en un caballito de mar, llegamos a esa conclusión. El yelmo, me dicen, parece estar totalmente cerrado, impidiendo la visión durante la batalla. Derrota segura.

La Academia Valenciana de Genealogía y Heráldica también se ha pronunciado al respecto. El rediseño, un simple cambio de formas, ha convertido al Reino de Valencia en un vizcondado. ¡Qué deshonra! ¡La heráldica, qué anacrónico! Da igual si la corona ya no presenta flores en sus cinco puntas y ahora son cuatro perlas. ¿O no? Intento explicar la importancia de conocer el pasado de las imágenes, de los símbolos y las formas que utilizamos en la actualidad. Todo mensaje visual tendrá una resonancia y eco en el imaginario colectivo, en nuestro subconsciente y en nuestras emociones. ¿Por qué, si no, los EE. UU. cambian de dirección su bandera bordada en función de la manga de sus chaquetas? Lo hacen porque, en la manga derecha, el cuadrante azul con las estrellas debe transmitir un simple mensaje: **Come on!** La primera potencia mundial siempre debe dirigirse hacia adelante, hacia el

Figura 1. Posición de la bandera de EE. UU. en los uniformes militares.



Los prisioneros en Abu Ghraib estaban expuestos en la misma postura subordinada en la que se representó a los guerreros derrotados en las esculturas griegas helenísticas; los desnudos de los presos de la "guerra global contra el terror" estaban posicionados (como en un tableau vivant) del mismo modo que los esclavos amarrados de Miguel Ángel; los cuerpos angustiados evocaban a los santos martirizados de las iglesias barrocas.

El efecto Abu Ghraib, Stephen F. Eisenman.

progreso. Es una nación ambiciosa, que avanza, que evoluciona. O eso quieren transmitir. La bandera de los EE. UU. tiene dirección, es reversible en tanto que la manipulación gráfica del símbolo nacional está sometida a los valores de la sociedad. **¡Nunca te rindas!** *Yes we can*. Los soldados, en su natural caminar, deben ser portadores de esta idea, deben hacer caminar a aquello que une a todos.

Pero aquí no pensamos igual. Aquí un *favicon* es más importante que nuestra historia. Pensamiento legítimo, pero con riesgos. ¿Qué sucede cuando no prestamos atención al contenido propio de una imagen? ¿Qué sucede cuando todo vale y todo, por consiguiente, queda huérfano de significado? Las noticias se amontonan, o alguien decide amontonarlas.

En vísperas de la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno, en Pyeongchang (Corea del Sur), descubrimos que la equipación de Noruega presenta simbología nazi. ¡Qué horror! El horror es, una vez más, quedarnos con un titular cuya función no es aportar información objetiva y neutra, sino poner en marcha nuestra maquinaria emocional.

Esa simbología a la que se hace referencia es, en realidad, la letra «t», que dentro de los alfabetos rúnicos equivale a Tyr, en honor al dios de la guerra en la mitología nórdica. Más allá de lo escabrosa que pueda ser la mitología de este dios, que ya en sí misma podría ser cuestionable a la hora de ser considerada como parte de la imagen de un equipo olímpico, ¿qué relación guarda con el fascismo? Esta runa, en forma de flecha que apunta hacia arriba, fue utilizada en la Alemania nazi por su carácter de liderazgo y superación en el campo de batalla, siendo adoptada por la Hiltlerjungend —Juventudes Hitlerianas—. Desde otras simbologías también podríamos observar cierto sentir fálico, punzante y agresivo, ya presente en su origen y cuyas características simbólicas y visuales han sido aprovechadas por grupos neonazis.

Por otro lado, en 2015, un jugador de fútbol portugués fue fichado por un equipo español. El hecho en sí no habría tenido mayor repercusión mediática, sin menosprecio a ninguna de las partes, de no ser porque el jugador llegó a su presentación oficial con una camiseta en la que aparecía el dictador Francisco Franco. En sucesivas noticias, muchos trataron de escusar al jugador diciendo que no sabía quién era el personaje serigrafiado en su vestimenta y que fue un simple desacierto. Sin saber con exactitud el conocimiento de esta persona (de 29 años, en aquel momento) sobre su país vecino, surgen muchos interrogantes con respecto a la inocencia o falta de intencionalidad del suceso. Por proximidad geográfica y temporal, no conocer el rostro de uno de los dictadores más relevantes del siglo XX ya implica cierta falta de compromiso con respecto al global de la sociedad y su historia. Además, ¿quién diseñó esa camiseta?, ¿quién trabajó a nivel digital esa imagen y la acopló perfectamente al patrón de la prenda?, ¿quién, desde un punto de vista estético consideró que estaba ofreciendo un mensaje visual apropiado? Y,

por último, ¿quién pensó en comercializarla y darle difusión? No pueden haber más respuestas que preguntas ante situaciones de este tipo. Pero, cometeríamos un grave error si restásemos importancia y aceptásemos que las cosas acontecen sin intención alguna. Todo lo que ocurre, todo lo que se diseña, ha sido pensado y programado por alguien. Perder de vista la historia de las imágenes o los símbolos es el primer paso para cometer los mismos errores del pasado.

Articular históricamente lo pasado [...] significa adueñarse de un recuerdo tal y como brilla en el instante de un peligro.

Walter Benjamin. *Tesis de filosofía de la historia,* VI (1940)

Más recientemente, asistimos desde nuestros sillones a la condena de un chico por haber manipulado digitalmente una fotografía y haber sustituido la cara de Cristo por la suya para, después, compartir el resultado en una red social. ¿Quién ofende y quién se ofende? ¿Dónde está el límite de la libertad de expresión? ¿Es la primera vez que alguien interviene una imagen religiosa y altera su significado simbólico según sus propios intereses? ¿Se han denunciado o se denuncian todas las manipulaciones de este tipo? Volvemos a obtener más preguntas que respuestas. La única certeza posible es, quizá, la imposibilidad de negar que las imágenes condensan en su morfología una gran cantidad de emociones, pensamientos e ideologías. Cualquier sistema de poder siempre ha inten-

tado apropiarse y fagocitar el mensaje visual. La imagen ha sido un recurso muy valioso y eficaz a la hora de adoctrinar al pueblo en épocas de analfabetismo, pues su carácter narrativo instala en la psique humana de forma inmediata una idea, una imagen mental que nos dice cómo es la realidad, qué es verdad y qué no lo es a través no de largos sermones, sino de puñetazos emocionales. La imagen, lo representado en ella, se convierte de forma inmediata en arquetipo, modelo a seguir desde lo moral, lo ético, lo familiar...

Pero la actualidad nos sorprende. El poder ha cometido un error de bulto y ha alojado a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en un crucero que lleva pintado en sus laterales a Coyote, Piolín y el Pato Lucas. El conflicto entre el significante (barco) y el significado (poder, control, autoridad) es una realidad innegable. El error no es, en sí mismo, político sino estético. O ambas cosas al mismo tiempo si atendemos a las consecuencias y posterior devenir de los acontecimientos. Si antes se mencionaba el impacto emocional que tienen las imágenes, ahora podemos afirmar que el poder ha subestimado dicho impacto, quizá ha caído en su propia trampa en su intención de vaciar de significado las imágenes y ha pensado que *no nos íbamos a dar cuenta*. Imaginemos los hechos:

— Ya no tenemos sitio para albergar a los cuerpos de seguridad, ¿qué hacemos?
— Usemos un barco.
—¿Cuál?
— No importa, cualquiera que esté disponible.
—¿Ese, por ejemplo? ¿el que tiene a Piolín pintado?
— De acuerdo.

Nos encontramos ante un grave fallo de diseño. Nadie ha pensado en el discurso connotativo del acontecimiento. Ninguna imagen (física o mental) habita la iconosfera aislada del resto. Todo sucede, he aquí la complejidad, en un mismo momento. Tal y como dice Byun-Chul Han (2017), *la información ya no es informativa, sino deformadora; la comunicación ya no es comunicativa, sino meramente acumulativa*. La realidad parece amontonarse, la sensación de urgencia nos impide ejercitar una mirada atenta (Esquirol 2006). Pocas veces leemos dos veces un mismo texto (visual) y lo comparamos con otros, buscando similitudes y diferencias. El ansia por lo siguiente nos impide ser conscientes de la falta de originalidad e innovación que nos acompaña día a día. Lo viejo retorna en moda, lo obsoleto es tendencia, la historia visual es un tiovivo que no deja de dar vueltas, ofreciéndonos distintas perspectivas del mismo objeto.

Tenemos la responsabilidad de velar y gestionar
con sensatez e inteligencia el poder de la imagen.

Joan Fontcuberta

¿Qué nos ofrece, pues, esta revisión al uso actual de la imagen? ¿Qué sacamos en claro de las enseñanzas heráldicas? ¿Nos creemos inventores del círculo o del cuadrado? Nada más lejos de la realidad, seguimos usando elementos básicos del lenguaje visual del mismo modo que seguimos utilizando el alfabeto latino conformado por a penas 23 letras diferentes, cuya aparición data del siglo VII a. C. Muy posiblemente, cualquier diseño que se haga en la actualidad deberá gestionar con elocuencia y necesidad el contenido histórico de sus formas, colores y texturas.

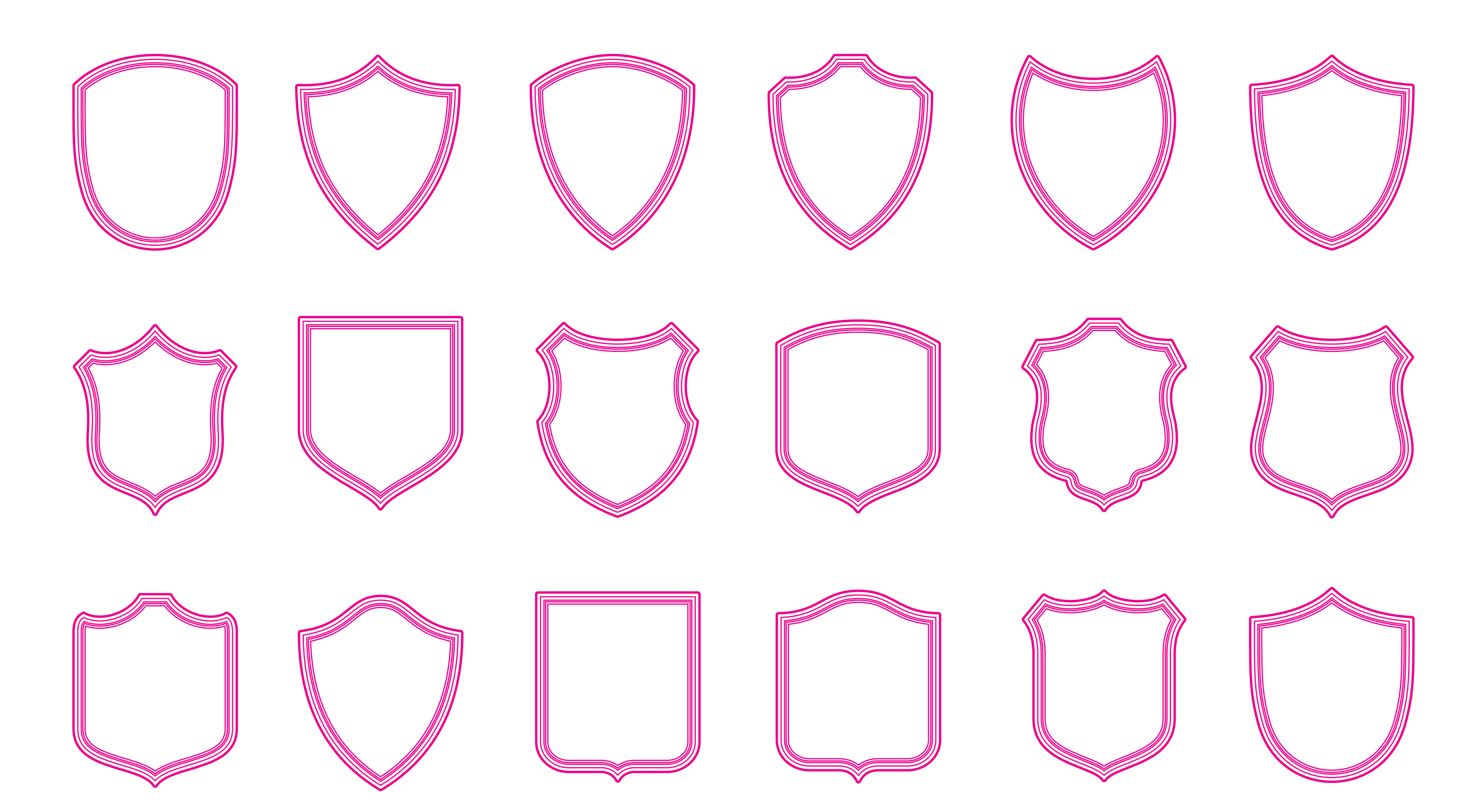


Figura 2. El diseño debe, siempre, ser consciente del pasado vital de las formas, colores o texturas.

Hoy, al principio de la clase, hemos visto una charla que impartió Ronald Shakespear para TEDx Río de la Plata. En ella, narra un estudio que se llevó a cabo sobre el por qué del ancho de las vías ferroviarias en Canadá. Se trata de un trabajo de arqueología funcional que conecta soluciones y decisiones técnicas hasta remontarse al Imperio romano. El diseñador argentino ya nos advierte sobre la importancia de conocer el pasado de las cosas y su indiscutible huella en la actualidad. Pero no solo eso: Shakespear, basándose hábilmente en experiencias propias, explica cómo diseñó la imagen para el Centro Materno-infantil del Hospital Durand (Buenos Aires), para el cual utilizó como imagen representativa a una cigüeña portando una bolsa de tela. El director del hospital, cuenta Shakespear, llegó enojado y le hizo saber que los bebés no los trae la cigüeña. Con la calma y sosiego que caracteriza al diseñador, respondió que tanto él como la gente sí lo cree.

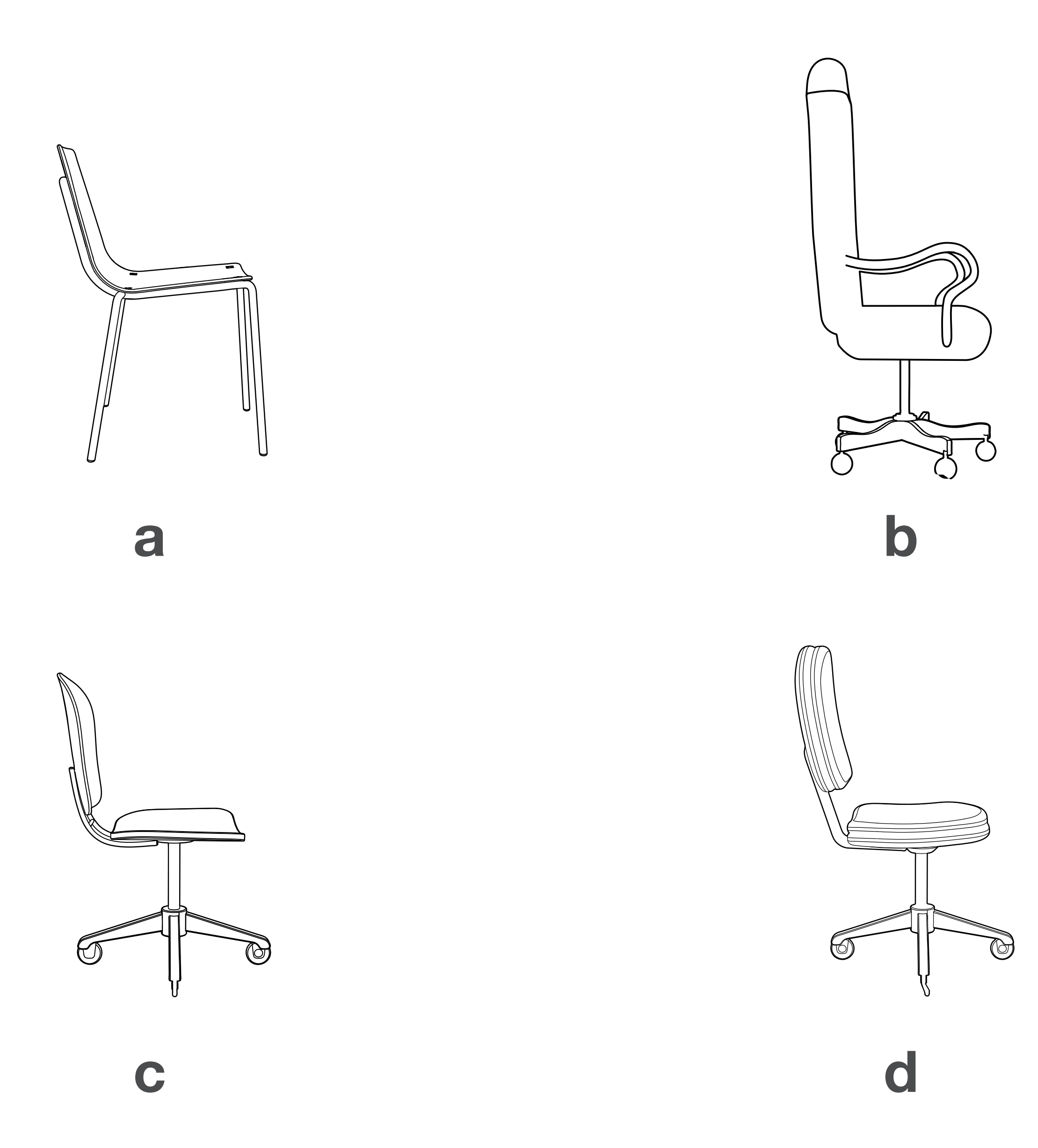
El diseño no trata de recrear la realidad tal y como la ven nuestros ojos, de simular el mundo que nos rodea. El diseño trata de transmitir ideas o emociones, de bucear en la esencia misma de las cosas, comprenderlas y reinterpretarlas con la intención de construir mensajes visuales que dialoguen con las personas. Shakespear, como no podía ser de otra manera, conoce bien las palabras de Roland Barthes:

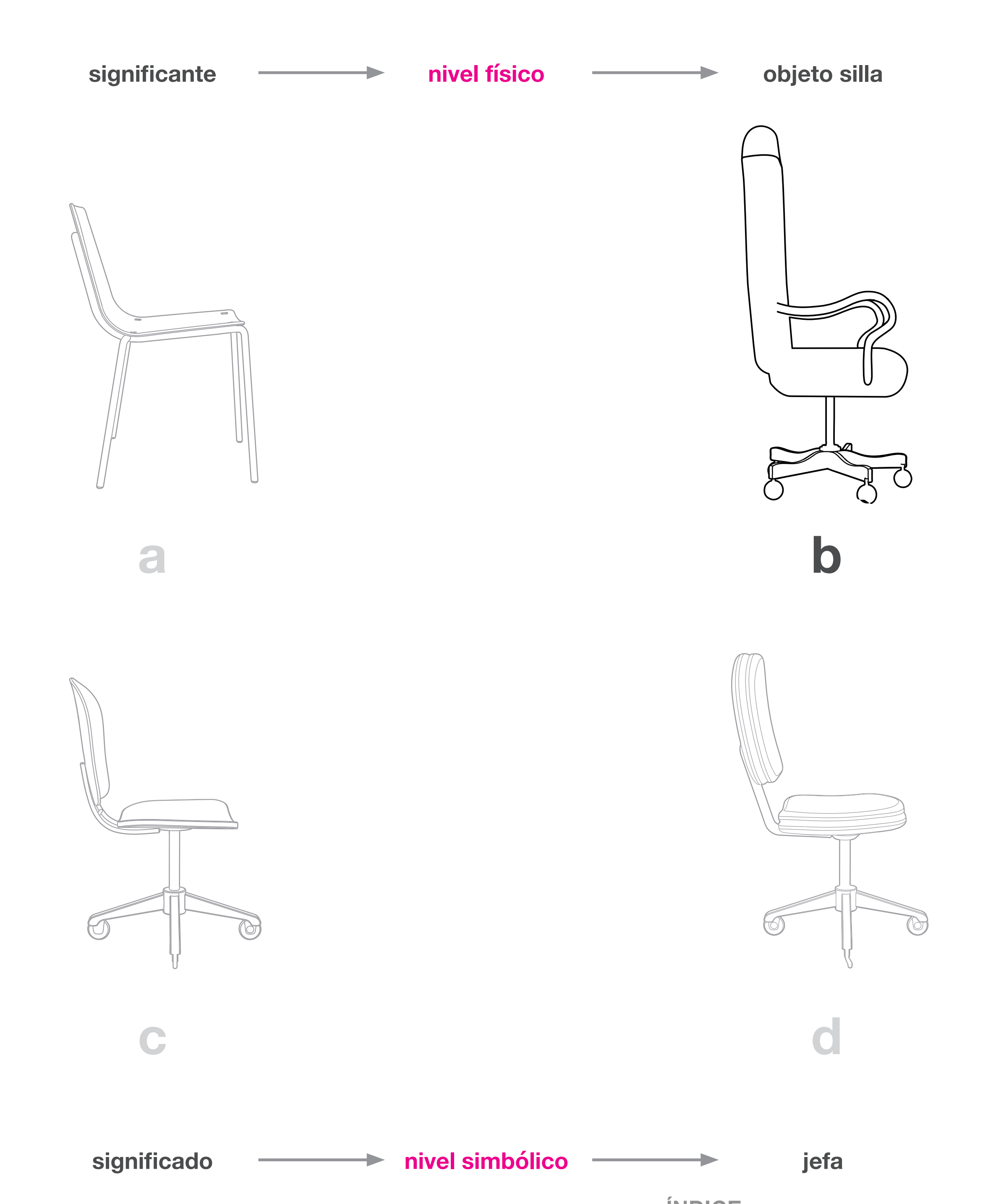
El diseñador debe entender el lenguaje y
tener la capacidad de hacer hablar
a los objetos por sí mismos.

Una señal no es un cartel con imágenes, figuras y letras. Las señales son instrumentos de información, identidad y estímulo (...). Las señales son expresiones activas de identidad que van más allá de simplemente guiar a la gente o resolver problemas básicos de circulación. Son instrumentos que ayudan a construir un estilo, un tono de voz, un diálogo con la audiencia. Forman parte de la vida diaria del ciudadano. Las señales no solo están ahí: deben actuar como si siempre hubieran estado ahí.

Ronald Shakespear

¿En qué silla se sentará nuestra jefa?




significante
nivel físico
objeto silla
a
b
c
d
significado
nivel simbólico
jefa

Tras un breve repaso por la relación entre el significante y el significado con los niveles físicos y simbólicos de un mensaje visual, pasamos al plato fuerte de la jornada. Hoy sí veremos las imágenes que pedí para la clase anterior. Yo he traído las mías y ya están puestas en la pared según su concepto: amistad, belleza, frío, lujo, pasión, siniestro. Anoche me quedé hasta tarde buscando esas imágenes, intentando generar paradojas entre ellas, relaciones tanto en el plano de la imagen en sí misma como en lo representado. Metáforas y relaciones simbólicas. Polisemias. Busqué, incluso, una imagen que me sirviera para todos los conceptos. Casi lo consigo. En la búsqueda de la definición de cada palabra me llevé alguna sorpresa, acepciones que desconocía por completo y que enriquecen inevitablemente el discurso visual.

El objetivo de este ejercicio fue, en primer lugar, comprobar que una misma palabra o concepto puede evocar significados diferentes y, además, estudiar con qué recursos se representan dichos conceptos. ¿Existe algún denominador común para representar la amistad? Rápido llegamos a la conclusión de que en casi todas las imágenes existe la referencia a otro ser (persona o animal), es decir, la amistad se explica a sí misma desde la suma de identidades, desde la relación afectiva entre un individuo y otro. Hay una imagen con una botella de Coca-Cola. Esta marca ha sabido exprimir el miedo a la soledad, ¿o ha creado ese miedo? Tenemos muchas referencias bibliográficas que nos invitan a pensar que la soledad no es tan negativa como parece, que incluso es necesaria en según qué momentos y ámbitos, según también disciplinas profesionales. Pero el ser humano es un animal social, que busca y necesita el refuerzo de sus semejantes de una manera u otra, y Coca-Cola lo sabe. La felicidad que propone esta marca de bebidas es una felicidad compartida, arraigada en lo colectivo.

amistad
Del lat. vulg. **amicĭtas, -ātis*, der. del lat. *amīcus* 'amigo'.
1. f. Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
2. f. amancebamiento.
3. f. Merced, favor.
4. f. Afinidad, conexión entre cosas.
5. f. desus. Pacto amistoso entre dos o más personas.
6. f. desus. Deseo o gana de algo.
7. f. pl. Personas con las que se tiene amistad.

belleza
1. f. Cualidad de bello.
2. f. Persona o cosa notable por su hermosura.

frío, a
Del lat. *frigĭdus*. Sup. irreg. frigidísimo, cult.; reg. friísimo.
1. adj. Que tiene una temperatura inferior a la ordinaria o conveniente. La sopa está fría.
2. adj. Que no produce calor. Lana fría.
3. adj. Dicho de una gama de colores: Que va del verde al violeta pasando por el azul. U. m. en pintura.
4. adj. Dicho de un color: Que pertenece a la gama de colores fría.
5. adj. frígido (que padece frigidez).
6. adj. Dicho de una persona: Que muestra indiferencia o falta de interés por alguien o algo. Se mantuvo frío durante toda la conversación.
7. adj. Dicho de una persona: Calculadora, imperturbable. Siempre ha sido una persona fría en los negocios.
8. adj. Dicho de una persona: Aturdida, impresionada por algún suceso o desengaño inesperados. Se quedaron fríos cuando descubrieron su engaño.
9. adj. Propio o característico de la persona fría. Una mirada fría.

lujo
Del lat. *luxus*.
1. m. Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo.
2. m. Abundancia de cosas no necesarias.
3. m. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

pasión
Del lat. *passio, -ōnis*, y este calco del gr. πάθος *páthos*.
1. f. Acción de padecer.
2. f. por antonom. pasión de Jesucristo.
3. f. Lo contrario a la acción.
4. f. Estado pasivo en el sujeto.
5. f. Perturbación o afecto desordenado del ánimo.
6. f. Inclinación o preferencia muy vivas de alguien a otra persona.
7. f. Apetito de algo o afición vehemente a ello.
8. f. Sermón sobre los tormentos y muerte de Jesucristo, que se predica el Jueves y Viernes Santos.
9. f. Parte de cada uno de los cuatro Evangelios, que describe la pasión de Cristo.

siniestro, tra
Del lat. *sinister, -tri*; la forma f., del lat. *sinistra*.
1. adj. Dicho de una parte o de un sitio: Que está a la mano izquierda.
2. adj. Avieso y malintencionado.
3. adj. Infeliz, funesto o aciago.
4. m. Suceso que produce un daño o una pérdida material considerables.
5. m. Der. En el contrato de seguro, concreción del riesgo cubierto en dicho contrato y que determina el nacimiento de la prestación del asegurador.
6. m. desus. Propensión o inclinación a lo malo. Era u. m. en pl.
7. f. mano izquierda (mano opuesta a la derecha).

Seguimos con nuestro análisis. A excepción de «frío» y, en ciertos aspectos «siniestro», ninguna otra palabra presenta elementos comunes a la hora de autorreferenciarse. El frío es azul o blanco, hielo, agua, temperaturas bajas. Solo una pequeña fotografía del matrimonio Trump nos dice que «frío» también puede ser una forma de comportarse, un distanciamiento entre dos o más personas. Lo frío, parece, no es una sensación agradable. La amistad o la pasión son cálidas. Quizá también la belleza. Sucede algo curioso, un imprevisto: la cantidad de imágenes hace que «frío» y «lujo» se junten y formen un continuo. Sacamos conclusiones: el lujo no es, principalmente, acogedor. El lujo también genera distancias. El lujo se expresa como la incapacidad o la dificultad para alcanzar algo, material o no. El lujo es escasez y exceso al mismo tiempo.

Todo esto nos lleva a poder esquematizar la complejidad del mensaje visual y sus características principales. Desde una lectura objetiva/descriptiva, a partir de la cual nos preguntamos qué aparece en la imagen, a modo de estudio iconográfico, hasta elaborar planteamientos más o menos superficiales respecto a su significado, sabiendo que este, a su vez, está sujeto a discursos denotativos y connotativos que lo aproximan a una lectura subjetiva. La aproximación hacia el carácter subjetivo de las imágenes nos recuerda que, necesariamente, toda imagen debe enmarcarse en un contexto determinado para poder contextualizarla. ¿Contexto? ¿No recibimos el mismo mensaje a partir de la misma imagen hoy que en su momento y lugar de creación? La respuesta es sencilla: no.

En palabras de Keith Moxey (2015):

> Tal vez la mayor dificultad a la hora de concebir la naturaleza histórica de lo contemporáneo no radique tanto en la creciente indefinición de los acontecimientos o la instantaneidad de la comunicación en la era de Internet, como en asumir la asincronía, la naturaleza no-sincrónica de los desarrollos temporales.

Es decir, una imagen responde a un momento determinado, a un código y formas de comunicación medianamente consensuadas en una sociedad. Dislocar una imagen respecto a su espacio-tiempo implica, no transformar su contenido *per se*, sino someterla a un juicio y valoración que no están sincronizados con el lenguaje original. En una visita al Museo del Louvre hoy, nos enfrentaremos a las pinturas y esculturas con una mirada exótica, buscaremos un espectáculo que nos embriague de nostalgia por cualquier pretérito. Nuestra actitud, casi ociosa, contrastará por completo con el vínculo emocional de las personas que habitaron con esas imágenes en su preciso momento histórico. Hoy, pensamos, nos posicionamos ante imágenes clásicas como conocedores de su misterio, de su verdad, como sabedores del truco que el ilusionismo óptico ha conseguido guardar durante algún tiempo. Pero lo cierto es que, posiblemente, nunca hayamos estado tan alejados de comprender lo que vemos, a pesar de vivir rodeados de imágenes.

> La relación dialéctica entre una pintura y su observador es tan importante como la necesidad de relacionar al artista con un marco histórico más amplio.
>
> Keith Moxey

Solemos creer que las imágenes se dirigen a nosotros justo en el momento en el que nosotros mismos nos dirigimos a ellas y que su discurso es atemporal. Exigimos, de alguna manera, que hablen un lenguaje propio de nuestro tiempo, que su transparencia, tal y como la entiende Byung-Chul Han (2013), sea real y no solo un nuevo velo.

En nuestra disciplina, las piezas arquetípicas que hemos heredado de una corriente de pensamieto racional-funcionalista o, incluso, la naturaleza misma de la profesión no nos invitan a profundizar en el interesante diálogo que nos ofrece el diseño según su época y lugar. Puede que, en aras de cumplir fielmente con nuestro cometido, nos preocupemos más por la funcionalidad de nuestros diseños sin llegar a detenernos y pregutarnos sobre la naturaleza misma de nuestras creaciones. En cierto sentido, sería pertinente que se escribiera una Historia del Diseño desde el oficio, no tanto desde la historicidad. De hecho, nos encontramos ante una disciplina relativamente nueva que ha acelerado exponencialmente el transcurso de la historia, pero ¿nos hemos preguntado internamente por el sentido del diseño? Podemos leer libros o ver documentales que narren su relación con la sociedad o con la propia industria, pero nuestro campo está directamente ligado con discursos estéticos poco estudiados. Estos vocablos como iconología, iconografía o semiótica parecen ajenos al Photoshop o al SolidWorks, pero nada legítimo puede salir de un render o un retoque fotográfico si no manejamos con soltura estos conceptos y, además, nos preocupamos por **comprender** el mensaje que vamos a transmitir.

La clase de hoy ha sido intensa, pero creo que hemos conseguido ver de forma global cuál es nuestra misión y objetivo, no solo durante el curso sino dentro de nuestra profesión. Dejar al azar o al desconocimiento la producción visual es un error que no deberíamos cometer si queremos dominar los entresijos de esta disciplina.

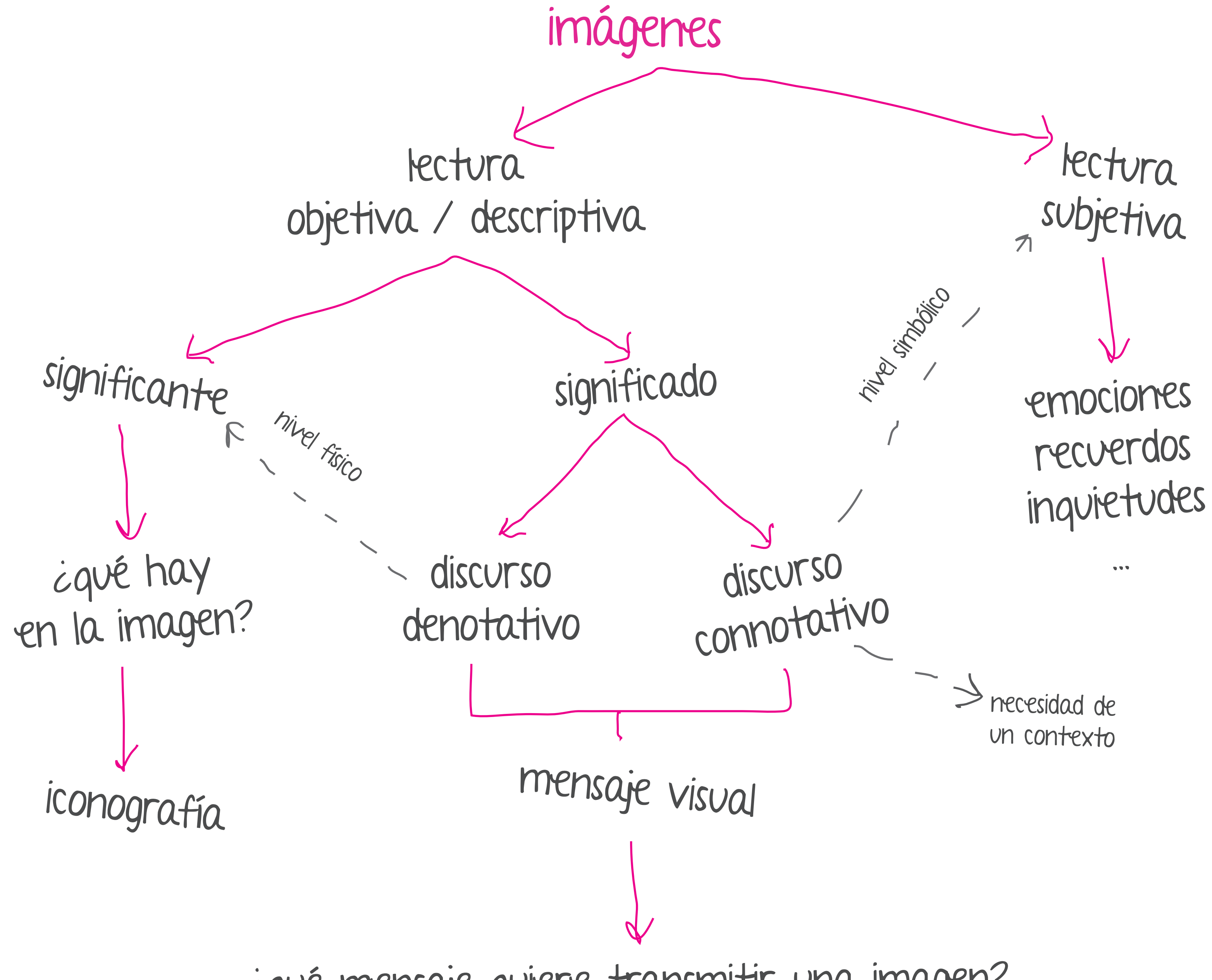
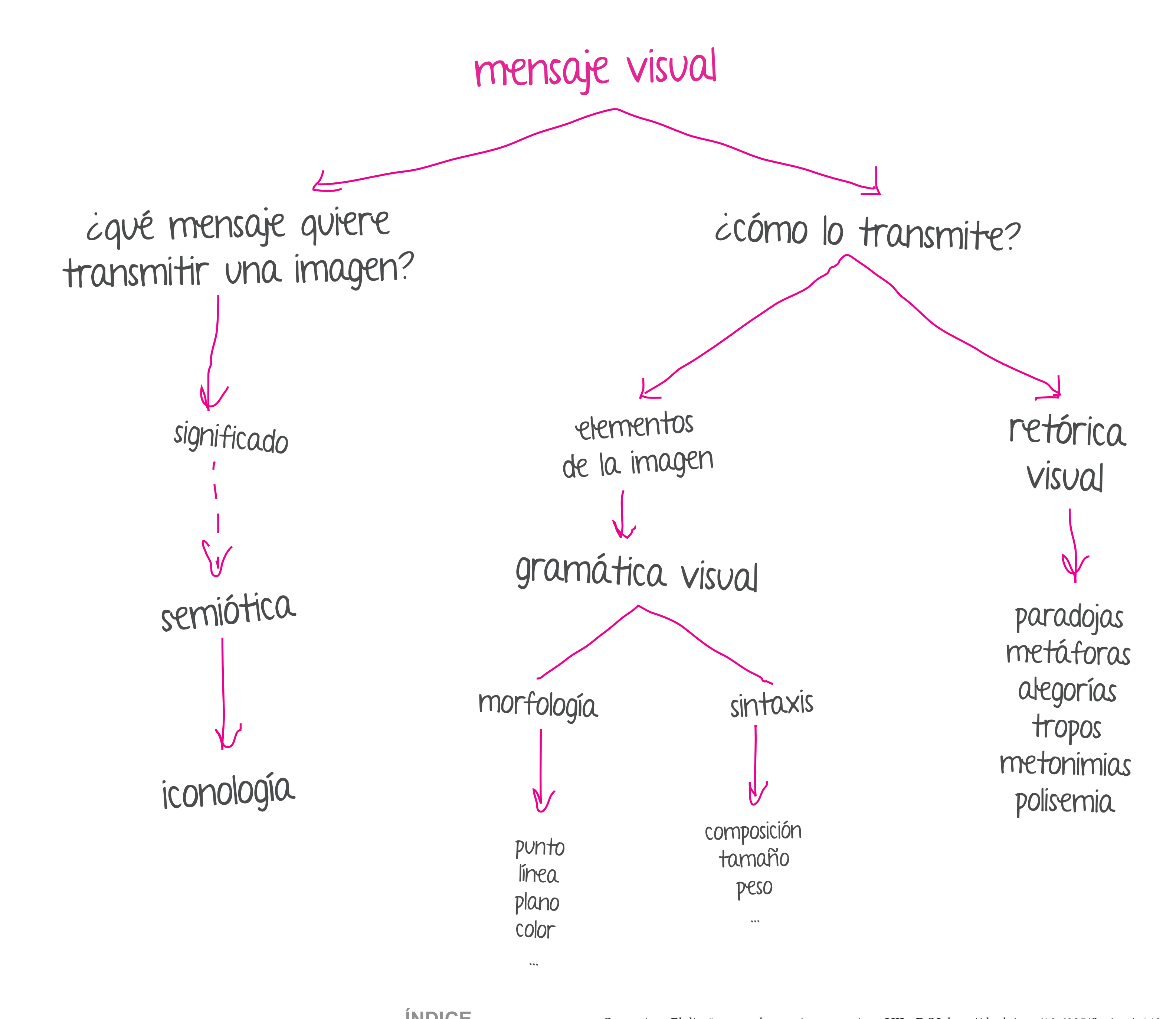


Figura 3. Representación esquemática del desarrollo discursivo de una imagen

Figura 4. Representación esquemática de la estructura de un mensaje visual.



21 de febrero

Estamos acostumbrados a que la imagen nos divierta, nos entretenga, convierta nuestra vida en ocio. Alrededor de una mesa se come mientras se ve la televisión. Alimentarse es la acción secundaria. Un grupo de personas se reúnen para cenar y ver una película o un algún evento deportivo. Espectáculo. Eso es. Analizamos la escena final de la película *Batman vs. Superman* (2016) y comprobamos que está repleta de simbología religiosa. ¿Por qué? ¿Para qué? La diversión continúa. ¿Qué significa todo lo que vemos? ¿Cómo se articula todo el aparato escópico? ¿Quién lo gestiona?

Afortunadamente nos quedan más preguntas que respuestas. La imagen está sometida a fuerzas centrífugas y centrípetas, de extensión y compresión que la sitúan y manipulan según intereses particulares, partidarios y partidistas. Su inocencia se desvanece en su propia naturaleza.

1 www.theyellow-dogproject.com

Hoy la actualidad sigue colmando el inicio de la sesión. La realidad política y el debate sobre la independencia de Cataluña tiene, como no podía ser de otra manera, su eco en el espectro visual. El apoyo a los políticos catalanes que se encuentran en la cárcel se manifiesta mediante un lazo amarillo, símbolo de empatía fraternal. No obstante, surge el conflicto: la Federación Espina Bífida e Hidrocefalia reclama ese mismo símbolo como propio. Literalmente, a través de las redes sociales, afirmaron que ese lazo amarillo «tiene su propio significado y no es político». Además, aseguran que comenzaron a usarlo en noviembre de 2013, mucho antes de los recientes acontecimientos. Ahora bien, ¿puede ser un símbolo exclusivo en su uso? y, por otro lado, ¿carece realmente de connotaciones políticas? Tras una breve búsqueda encontramos que existe un proyecto a nivel mundial llamado *The Yellow Dog Project*[1] en el que tratan de avisar a las personas de que el animal que porte un lazo amarillo no recibirá con agrado las caricias

de gente desconocida, bien sea porque se encuentra en una sesión de entrenamiento, por enfermedad o traumas. Por otro lado, también encontramos una organización estadounidense, Yellow Ribbon Reintegration Program, cuyo símbolo es el mismo lazo y que pretende conseguir la concienciación y los medios necesarios para la reinserción laboral de los soldados una vez finalizada su actividad militar. En realidad, existen muchos otros usos del lazo amarillo, lo cual nos lleva inevitablemente a la pregunta **¿de quién es un símbolo?** y, por otro lado, si el objetivo de una fundación o una organización es reivindicativo o trata de sensibilizar a la ciudadanía frente a un problema, ¿eso no es hacer política? Parece que no tenemos demasiado claro en qué consiste el uso de imágenes o signos de cualquier tipo. Pero, al mismo tiempo, seguimos otorgándoles un poder y una condensación de ideas y pensamientos que desborda por completo su descripción y racionalización. Deberemos profundizar más en estas cuestiones y entrenar nuestra mirada y actitud crítica para minimizar los conflictos y saber resolverlos.

A small act is worth a million thoughts.

Ai Weiwei

Hoy es el día del número π, por su nomenclatura anglosajona **march (3),14**. Hasta aquí el apunte friki de la sesión. Las imágenes siguen confundiéndonos, siguen mezclándose y se hace más que necesaria nuestra mirada activa. El eco que se produce entre algunos símbolos y su propagación inconsciente es capaz de vaciar de significado cualquier escopo. De forma (in)voluntaria, nuestra realidad se ha llenado de *ichthys*, símbolo religioso empleado por los primeros cristianos. Un pez, aparentemente inofensivo pero que esconde en su narración 2.000 años de historia de la humanidad.

Despertamos, además, con la noticia del fallecimiento de Stephen Hawking, mismo día en el que nació Albert Einstein. Parece que, cuando quieren, los astros se alinean y nos dejan simpáticas píldoras nemotécnicas. Un punto llamado agujero negro. Un plano que se curva. La proporción y la escala que ordena todos los cuerpos.

Poema visual 1:
una imagen vale
más que mil pala-
bras.

¿Cuánta verdad contiene una imagen? Hoy parece inevitable hacerse esta pregunta teniendo en cuenta las herramientas de manipulación o retoque fotográfico, así como las imágenes creadas por ordenador.

Pero esta cuestión es, precisamente, la materia prima con la que podemos trabajar. Las imágenes son creadoras de realidades, construyen el mundo, recrean físicamente el pensamiento humano. A través de ellas podemos esquivar la resistencia que cualquier individuo ofrecerá ante la novedad, utilizando la persuasión y el ilusionismo, las figuras retóricas y el humor. No se trata, o no debería, de un engaño deshonesto, sino de cautivar, seducir.

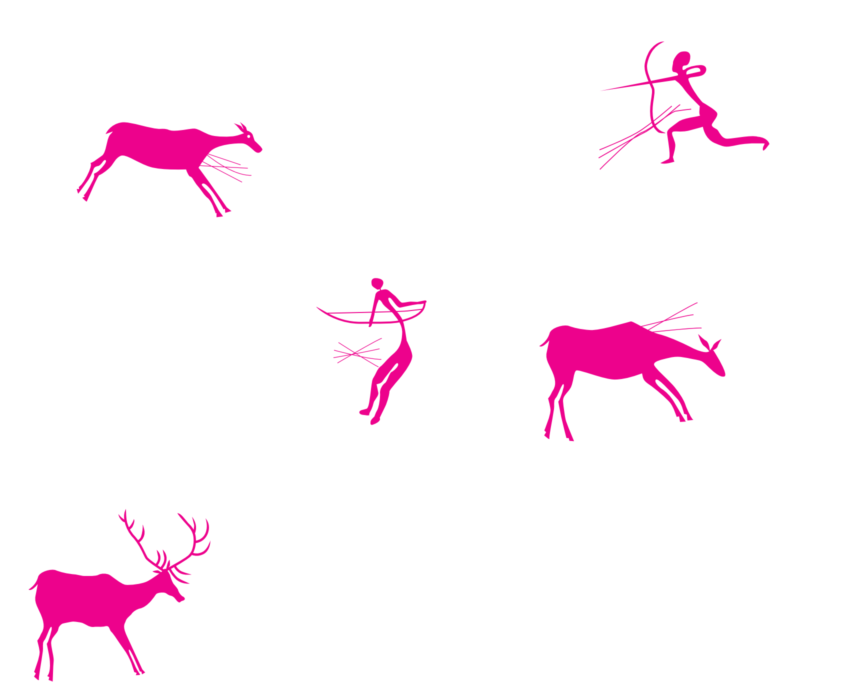
Nuestra obediencia es una poderosa herramienta anarquista.

Aquí acaba este diario, de forma prematura pero obligada. Hoy hablamos (mucho) de literatura, de libros y de humanizar. Hoy pensamos en los objetos como entes cargados de emociones e historias que nos completan y con quienes compartimos nuestro día a día.

Los álamos de José Hierro, las sillas de EMECO, una gaviota de Ramón Gómez de la Serna que se despide de nosotros. El agua y el fuego como elementos sinónimos, la tierra que ocupa nuestros zapatos y nos carga con vidas, recuerdos y nostalgias. Un rayo, el de Miguel Hernández, que duele y apetece.

Aquí empieza un viaje, bello e intenso.

SEGUNDA PARTE



1

érase una vez...

[...] que nous sommes des êtres regardés,
dans le spectacle du monde.
Jacques Lacan

Nuestra historia empieza, en realidad, llena de paradojas y contradicciones. Digo *nuestra* historia, no *la* historia; una historia que el ser humano ha construido desde su nacimiento como especie pensante y capacitada de manera (casi) ilimitada para el desarrollo de múltiples realidades.

Al ser humano le gusta hablar, charrar, platicar, conversar, dialogar, orar, cascar… el ser humano es, ante todo, un *homo comunicante*. Diríamos, por usar el refranero popular, que el ser humano *no calla ni debajo del agua*. ¿Dónde está, pues, la contradicción o la paradoja que antes se mencionaba? Básicamente en que, a la hora de clasificar y ordenar nuestros antepasados, se hace mención a las capacidades y habilidades para construir herramientas (*Homo habilis*) o a aspectos morfológicos (*Homo erectus*), por poner algunos ejemplos, pero no se menciona en ningún caso una de las aptitudes que más nos diferencian con respecto al resto de especies del reino animal: **el habla**. ¿Casualidad o causalidad?

Nuestro lenguaje verbal, sin entrar todavía en la distinción de idiomas, es uno de los más complejos y elaborados que existen en la naturaleza, capaz de

transmitir información enormemente variada a partir de un código concreto y unas reglas predefinidas, comunes a una sociedad o grupo interaccional. No nos importa, aquí y ahora, si es o no el más sofisticado, en comparación con la forma de comunicarse de los delfines, murciélagos o algunas especies de ballenas. Lo que sí es relevante en nuestro contexto, son las características del acto comunicativo y esas reglas que nos permitirán elaborar enunciados que serán, posteriormente, decodificados por un receptor o receptores.

No obstante, existe un tipo de comunicación anterior y más primitiva, aunque no por ello menos importante, que la comunicación oral: **las imágenes**, cuya evolución y uso han dado paso a hitos tan importantes como la ideación de la escritura, por ejemplo. Cabe señalar, desde el comienzo de nuestro recorrido, que la creación de imágenes no tuvo su origen en la bidimensionalidad, como hasta ahora hemos pensado, sino en la naturaleza tridimensional de las primeras herramientas y utensilios creados por el *Homo habilis*, hace más de dos millones de años. Así, tal y como asegura el historiador alemán Horst Bredekamp (2017), podemos definir al ser humano como «aquel que es capaz de transformar creaciones de la naturaleza en imágenes y definirlas como una esfera propia». A pesar de tan elemental afirmación, en ella se esconden aspectos fundamentales para el posterior devenir de la humanidad, ya que dicha transformación intencional y la concepción de las nuevas realidades dentro de una esfera propia (cultura), implican una capacidad de abstracción y anticipación solo observables en la especie humana.

Por otro lado, también podemos advertir que nuestro campo de trabajo, a saber, el lenguaje visual, siempre ha vivido próximo a la fuerza mágica y chamánica de la representación, siendo sabedores de que algunas sociedades no aceptan ser retratadas por temor a que su alma, original y única, les abandone y se desplace hacia esa nueva simulación del cuerpo. Aunque no hace falta ir demasiado lejos: a cualquiera le podría resultar incómodo pinchar con una aguja en los ojos de la fotografía de un ser querido. Según haría Platón, «la crítica de las imágenes planteada en el Mito de la Caverna era, al mismo tiempo, un reconocimiento del poder de su efecto» (Bredekamp 2017).

Tal y como vemos, las imágenes poseen una fuerza y un valor simbólico que ha sido objeto de estudio y de debate a lo largo de toda la historia. Su capacidad para comunicar y construir nuevas realidades, como afirma María Acaso en su libro *El lenguaje visual* (2016), pone de manifiesto la necesidad de dedicarnos detenidamente a comprender sus funciones y características, así como a saber interpretarlas para, dentro de nuestra profesión, poder elaborar nuevos enunciados visuales coherentes y eficazmente construidos según nuestro propósito.



Figura 5. Podríamos definir al ser humano como aquel animal capaz de transformar la naturaleza en imágenes.

ÍNDICE

Víctor Meliá de Alba - ISBN: 978-84-17429-65-2

Como la intención de este texto es situar y describir algunos de los conceptos ya mencionados, entre otros, será conveniente comenzar desde el principio para no perdernos en un extenso compendio de significantes y significados. Allá vamos…

Érase una vez, hace casi cuatro millones de años, un grupo de homínidos abandonó la protección de los árboles para adentrarse en la sabana con la intención, quizá, de encontrar nuevas fuentes de alimento y recursos para su subsistencia. Puede, no obstante, que solo estuvieran jugando y que su curiosidad les empujara a buscar nuevas aventuras, eso nunca lo sabremos con seguridad. Lo cierto es que, tras unos primeros pasos, se dieron cuenta de que su campo visual se reducía considerablemente y que ello les impedía descubrir y localizar a posibles depredadores. La solución que alcanzaron para subsanar esta situación de vulnerabilidad aún está presente, aunque de manera comprimida en el tiempo, en el desarrollo y crecimiento de las personas: la bipedestación. Durante nuestros primeros meses de vida no estamos capacitados para sostenernos sobre nuestras dos piernas; nuestro cuerpo aún necesita adecuarse y nuestros músculos precisan entrenamiento para soportar nuestro peso; debemos, además, aprender a no caernos y mantener el equilibrio, confiando en el apoyo de nuestras extremidades superiores en caso de accidente. Este cambio, que hoy contemplamos de forma anecdótica en la infancia, tuvo consecuencias fisiológicas que acabarían siendo trascendentales en la evolución del género *Homo*. Por un lado, se liberaron las manos, lo cual permitió el desarrollo del pulgar prensil y la precisión de nuestros dedos para la sujeción o elaboración de distintos menesteres. Por otro, se produjo una transformación en la unión entre la columna vertebral y el cráneo, que permitió un cambio en su morfología así como un aumento del tamaño del cerebro. Finalmente,

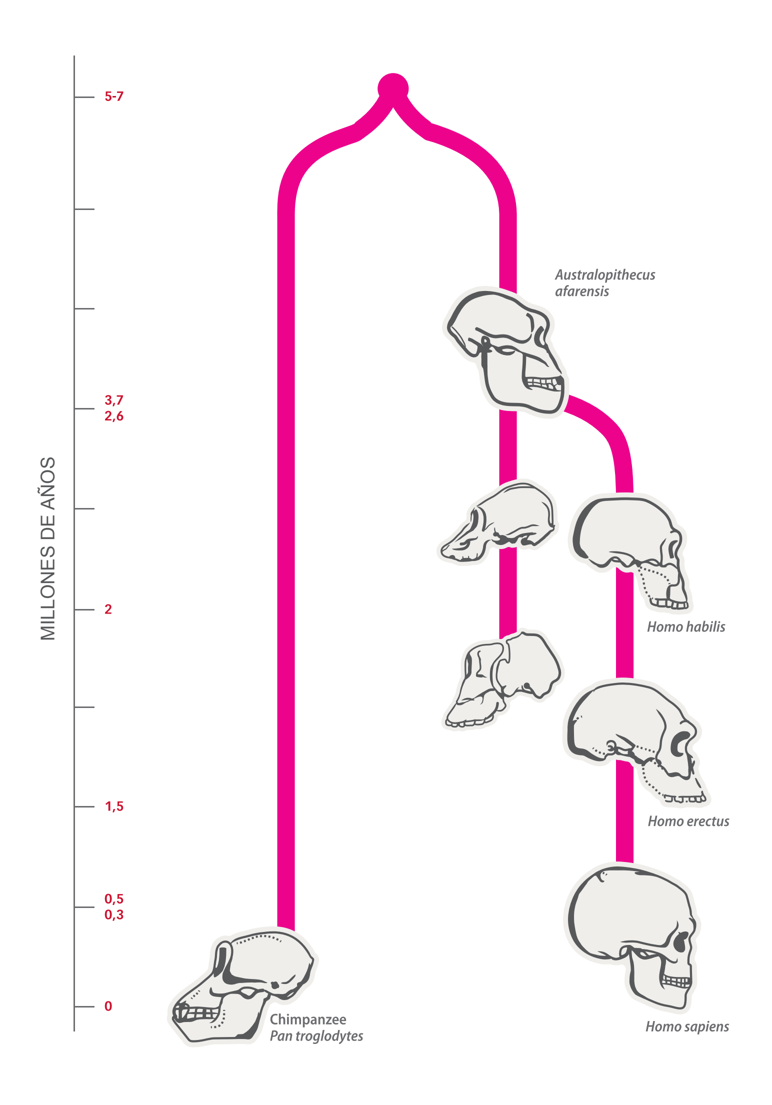


Figura 6. El tamaño cerebral ha de ser relacionado con un parámetro de tamaño corporal para poder determinar el grado real de encefalización.

«la postura erguida propició el descenso de la laringe, cuya ubicación en la garganta es más baja en los seres humanos que en los simios» (Watson 2015), y facilitó la producción de vocales y consonantes, así como la mejora de la calidad de los sonidos articulados gracias a los cambios en los patrones de respiración, consecuencia de esa postura.

Si nos quedásemos aquí, podríamos suponer que el habla simplemente *aparece* como consecuencia de la evolución física del cuerpo humano. No obstante, existen otras variables que serán cruciales en el desarrollo de la comunicación y el lenguaje, tales como la aparición del pensamiento simbólico y la cultura, es decir, la capacidad para almacenar y transmitir conocimiento entre individuos.

Surge para nosotros, de forma lógica y natural, una pregunta que será preciso resolver: ¿cuándo nace, entonces, la comunicación? La respuesta es tan resbaladiza como suculenta: la comunicación es inherente a la vida. En otras palabras, todo ser vivo está dotado de características y aptitudes que le permiten emitir mensajes y, por tanto, comunicar.

Llegados a este punto y sabiendo que la comunicación humana difiere mucho con respecto a la comunicación que podemos observar en otros animales y plantas, deberemos analizar las características o recursos de los que disponemos para comunicarnos y cómo, durante miles de años, hemos ido perfeccionando nuestros métodos y hemos ampliado el espectro de abstracción a la hora de comprender el mundo que nos rodea.

Tras aquellos homínidos que dieron verdaderamente *un gran paso para la humanidad*, y que hoy ubicamos dentro de la familia *Australopithecus afarensis*, aparecieron las primeras realidades creadas por los humanos, hace 2,5 millones de años. A principios del Pleistoceno, el *Homo habilis* supo alterar algunos recursos naturales para dotarse de herramientas que le permitieron mejorar su acceso a la alimentación y, con ello, sus condiciones de vida. En un pequeño pero interesante libro sobre el Museo de la Evolución Humana,[2] que gira en torno a los yacimientos arqueológicos de Atapuerca (Burgos), se puede leer:

> La tecnología es la base del progreso científico, es la plasmación material de nuestra inteligencia, que puesta al servicio de la humanidad se convierte en nuestro primordial aliado. La tecnología, al ser acumulativa, no tiene fin y al ser intrínsecamente humana, no puede desaparecer mientras existamos.

Esto significa que, más allá de la capacidad manual para fabricar *cuchillos arcaicos*, fue necesaria la comprensión de lo que se estaba realizando, mecánicamente hablando, pero también la comprensión del tiempo, de manera que los primeros humanos empezaron a relacionar experiencias pasadas con la previsión o la posibilidad de volver a encontrarse en situaciones parecidas en un futuro. Pero, además, aludiendo al aspecto acumulativo de la tecnología, el *Homo habilis* pudo enseñar y compartir su conocimiento a otros individuos de su especie. ¿Cómo sucedió esto? Las teorías sobre la aparición del habla y del lenguaje parecen seguir en aumento aunque, a pesar de pequeños matices, muchas mencionan orígenes muy similares tales como las onomatopeyas o sonidos primitivos y los gestos. Lo que sí que podemos asegurar, por mera deducción de los acontecimientos, es que el *Homo habilis* se comunicaba y podía transmitir ideas o secuencias de actos (necesarias para la fabricación de una herramienta, por muy básica que sea).

2 El libro está publicado en el 2010 y editado por la Junta de Castilla y León - Conserjería de Cultura y Turismo, y la Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León.

La tecnología desarrollada por el *Homo habilis* sirvió para comprender la existencia de materiales distintos y la idoneidad de una forma por encima de otra. También sucede un mayor conocimiento del cuerpo y su concepción como *máquina* que debe desempeñar una acción determinada con una fuerza concreta para conseguir el resultado deseado.

Sin un lenguaje estructurado y con un sentido de la abstracción todavía muy básicos, la forma inmediata para mostrar algo a alguien es utilizando nuestro propio cuerpo, realizando un gesto y esperando que otra persona nos imite o lo reproduzca. Sin ir más lejos, así es como aprendemos desde la infancia muchos automatismos y hábitos que adquirimos en nuestra vida.

¿Cuál podría ser el siguiente recurso para comunicar algo o dejar testimonio para futuras generaciones? Existe otra habilidad que aprendemos muy temprano, de forma inconsciente y mediante la cual conocemos realidades más allá de nuestro entorno físico accesible. Mucho antes de dominar la sintaxis y el lenguaje verbal, aprendemos a comunicarnos mediante imágenes, bien sea en la percepción de mensajes recibidos o en la reproducción/imitación de nuestro alrededor. Así, pronto se nos invita a dibujar a nuestra familia y a nosotros mismos, porque son modelos que ya conocemos, porque en nuestra memoria ya existe esa *imagen*. De esta manera, somos capaces de transmitir sensaciones como la alegría o la tristeza, o podemos representar el concepto de *parentesco* o *amor* con figuras cogidas de la mano, por ejemplo. Por otro lado, podemos optar por el uso del espacio tridimensional y la capacidad que la materia nos ofrece; con plastilina o barro, con juegos de construcción, con materiales de desecho, con macarrones… cualquier elemento es susceptible de ser (re)interpretado y *convertido* en otra cosa. La idea que extraemos de todo esto es que, en dicha conversión, reside una mente compleja capaz de mirar el mundo y categorizarlo en formas, colores, texturas, olores, etc. para, después, combinarlas y producir *productos visuales* (Acaso 2016) utilitarios, bellos, raros, cotidianos o lúdicos. El ser humano accede rápidamente, pues, a una sensibilidad por la función y sentido de la forma que le permitirá solventar de manera más o menos eficaz multitud de situaciones.

Los primeros restos encontrados que nos permiten conocer esta capacidad decorativa o simbólica del ser humano tienen 800.000 años, quedando el *Homo habilis* lejos de una distinción estética madura y sin que podamos otorgarle la capacidad de comunicarse mediante dibujos u otro sistema representacional.

No obstante, dada la cantidad y riqueza de ejemplos que reflejan la (re)construcción simbólica del mundo, el ser humano bien podría ser definido directamente por el compendio total de objetos que crea. De hecho, ya lo hacemos: los museos son, principalmente, el registro objetual de la mente humana. Por este motivo, podemos diferenciar épocas o sociedades a partir de sus objetos. En palabras de Bredekamp (2017):

> Junto a los hallazgos de vestimentas decoradas en su totalidad, de elaborados instrumentos musicales y de herramientas de cuidado diseño, resulta evidente que las imágenes en modo alguno significaban un ingrediente estético sino un fermento de las culturas tempranas.

Es decir, la dimensión simbólica que hoy otorgamos a los objetos es, sin ir más lejos, la representación de las distintas formas de pensamiento e ideologías que encontramos dentro de cada sociedad. Podríamos, pues, releer nuestro presente de manera iconográfica para desarrollar un inventario propio de los motivos y

elementos que usamos en el campo del lenguaje visual. Esto último, más allá de resultar un juego de disección entretenido, presenta importantes implicaciones en nuestra profesión ya que, como profesionales de las imágenes, debemos conocer con detalle los distintos recursos visuales de los que disponemos para poder ajustarlos al contexto determinado al que vayamos a dirigir nuestro mensaje. Al mismo tiempo, la producción de nuevas imágenes debe asumir el eco que puedan tener en la historia, tal y como analiza Stephen F. Eisenman (2014) en su trabajo *El efecto Abu Ghraib*, donde establece un paralelismo entre las fotografías producidas por militares estadounidenses durante la guerra de Irak (2003-2011) y la historia del arte, encontrando siniestras similitudes.

Como vemos, poco a poco, la lista de conceptos va aumentando y se hace preciso estructurar debidamente todas estas cuestiones. Además, no debemos olvidar el carácter mediático de la sociedad actual, la exposición permanente en las redes sociales y el (casi) infinito abanico de estímulos visuales. Ante esta voraz competencia retiniana, ser capaces de lograr un alto nivel comunicativo será de vital importancia para alcanzar la visibilidad y el éxito perseguidos. Así pues, tenemos pendientes dos líneas de acción: por un lado el objeto en sí mismo ya es un canal fabuloso de comunicación al cual podemos incorporar todo el contenido retórico pertinente, tal y como podríamos ver en el trabajo *Smoke* de Maarten Baas. Por otro lado, será imprescindible saber comunicar nuestros diseños de una forma atractiva y eficaz, comprendiendo que todo está afectándose, desde el formato de presentación elegido hasta la tipografía usada.

Por todo esto, en el siguiente capítulo se analizará en qué consiste el acto comunicativo y cuáles son sus características y usos. Según afirma el psicólogo

have
a
nice
day



Figura 7. Diferencia de estímulos mediante variaciones gráficas.

Paul Watzlawick (2014), estamos sujetos a comunicar de forma constante y permanente, seamos conscientes o no de que lo hacemos ya que, siguiendo su planteamiento, «no es posible no comunicar». Así pues, es importante conocer la naturaleza de la relación existente y necesaria entre cualquier emisor y los receptores potenciales, a fin de evitar malentendidos y entrenar la capacidad de sorprender a la hora de ejecutar mensajes nuevos.

Por otro lado, dentro de la comunicación, se estudiarán los distintos tipos de lenguaje con el fin de establecer diferencias y similitudes que nos ayuden a comprender mejor nuestro campo de trabajo. Mucho se ha escrito ya, por su parte, sobre semiótica, disciplina fundamental para conocer el valor significativo de los objetos que nos rodean. Entender que el diseño actúa como transmisor de pensamientos, intenciones y valores culturales se hace harto necesario dentro un sector profesional dedicado a *hacer cosas*.

Una vez planteado el marco de estudio, estaremos en condiciones de canalizar el conocimiento adquirido hacia el mundo de las imágenes, tal y como sucederá en el tercer capítulo. Este será el momento ideal de preguntarnos qué es una imagen en un mundo lleno de imágenes, para qué sirven, de dónde vienen y qué consecuencias plantean. Siguiendo el planteamiento de María Acaso (2016), es preciso adquirir una nueva alfabetización que tenga como eje principal las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en su papel portadoras de contenido visual.

Para todo ello, es importante conocer y profundizar en los recursos formales, compositivos o cromáticos de los que disponemos, es decir, la gramática y sintaxis del lenguaje visual. Los elementos visuales o sus combinaciones serán la materia prima con la que se imaginarán, primero, y se construirán los objetos que pertenecerán al futuro, próximo o lejano.

Más adelante trataremos de comprender la relación entre el texto y la imagen, o el texto tratado como imagen en sí mismo a partir de la diversidad de fuentes tipográficas a nuestro alcance. Si de comunicación se trata, conjugar correctamente estos dos elementos nos puede proporcionar mensajes atractivos y eficaces, ya sea en la incrustración de la palabra en el mensaje visual o en su aportación desde el nombre/título de los productos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se hará hincapié en el poder expresivo de las imágenes, en su capacidad para contar historias y llevar consigo conceptos o ideas. Conocer las distintas figuras retóricas y cómo se utilizan en el mundo de la visualidad no solo nos dotará de conocimiento técnico sino que nos permitirá enfrentarnos de manera crítica y consciente a cualquier estímulo exterior. Como si de un ilusionista se tratara, la virtud del diseño consiste en jugar al engaño, conseguir que las cosas no sean lo que parecen con el objetivo de atraer la atención del consumidor potencial, para distanciarlo de la monotonía y del aburrimiento.

En esta línea, la poesía visual se presenta como un perfecto espacio de experimentación y búsqueda de la expresividad objetual o la construcción de nuevos significados a partir de objetos cotidianos. Autores como Joan Brossa, Chema Madoz o Isidro Ferrer son capaces de reinventar la realidad mediante pequeñas alteraciones o sutiles combinaciones de varios elementos, creando todo un universo paralelo de contenido poético y con una gran carga comunicativa.

Hoy, a pesar o gracias a la globalización, somos más conscientes que nunca de las diferencias y de las

semejanzas culturales entre distintas sociedades. Por este motivo, es necesario que sepamos con certeza a quién nos dirigimos y de qué modo debemos hacerlo, introduciendo el valor cultural en el proceso creativo con el fin de no caer en confusiones semánticas, pero también con la oportunidad de explorar las fronteras y crear contenido válido en varias culturas.

La síntesis de este recorrido nos permitirá conocer de primera mano los entresijos de la comunicación visual y establecer nuestro propio punto de partida para desbancar el analfabetismo visual (Acaso 2016) que reina, paradójicamente, en una época en la que todo se convierte en imagen y representación de sí mismo.



ÍNDICE

det. N / Sustantivo V N / Adjetivo prep. det. N / Sustantivo

NP SAdj/ CPvo SPrep/ CCLugar

SN / Sujeto SV / Predicado

2

yo comunico, tú comunicas...

Las relaciones no son realidades concretas, sino experiencias puramente subjetivas o construcciones hipotéticas.
Paul Watzlawick

Rastrear la evolución de algo incorpóreo como el lenguaje (verbal) y encontrar su origen es una tarea que ya han llevado y llevan a cabo un gran número de personas, las cuales han planteado sus teorías partiendo, fundamentalmente, de los restos arqueológicos hallados hasta la fecha. Estos restos van, por lo general, desde ejemplos primitivos de una tecnología lítica hasta vestimentas que indican la invención de la aguja, pasando por elementos ornamentales como collares o empuñaduras talladas. Es decir, si aplicamos la fórmula **¿qué fue antes: el huevo o la gallina?**, podríamos deducir, sin mucho riesgo, que el ser humano tuvo la capacidad para comunicarse mucho antes de la aparición de un lenguaje estructurado. De hecho, como se ha apuntado antes, existen otros ejemplos en la naturaleza de comunicación sin la presencia de lenguaje.

Para nosotros, en particular, este punto de partida es de una gran importancia, pues ya nos indica que en nuestro ADN habita desde hace miles de años la necesidad, voluntad e interés de comunicarnos, y que lo hemos hecho sin utilizar el habla o la escritura. El lenguaje (verbal) no será más que una estructuración y reglamentación de estas necesidades comunicativas, que bien pudieron servir, y sirven, tanto para la supervivencia como para la defensa ante cualquier amenaza.

Sabiendo que más adelante nos ocuparemos de la naturaleza del lenguaje visual y que, previamente, habremos visto qué es un lenguaje y sus características principales, nos vamos ocupar ahora del orden superior que los enmarca: la comunicación.

Como ya se ha dicho, comunicar es un acto natural que se lleva a cabo de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria. Por otro lado, debemos tener en cuenta que la comunicación requiere, para realizarse, la comunión entre al menos dos sujetos que establecen una relación mediante un mensaje. En otras palabras, el estudio del acto comunicativo no se centra exclusivamente en el mensaje *per se* ni en la codificación del mismo (lenguaje), sino que debe prestar atención también a los diferentes postulados relacionales entre los agentes del sistema que darán lugar a las interpretaciones posibles del mensaje.

Pero vayamos por partes. El **mensaje**, siguiendo los estudios del psicólogo Paul Watzlawick (2014), se presenta aquí como una unidad comunicacional singular e independiente, en sí misma, de si es o no es comprendida o entendida por su receptor. Es decir, el mensaje existe siempre, sea intencional o no. Por este motivo es por el que Watzlawick nos invita a reflexionar sobre un *conjunto fluido y multifacético* de muchos modos de mensajes/conductas, a saber, verbal, tonal, postural, contextual, estético, etc., cuyos significados interactúan y se complementan.

La **comunicación**, por otro lado, se dará cuando dicho mensaje se transmita sin posibilidad de confusión, para lo cual será necesario el estudio tanto de los significados como de los significantes, los lenguajes o códigos estructurados o semiestructurados que den pie a que el mensaje emitido sea igual al mensaje recibido. De no ser así, entraríamos en el estudio de las interferencias, diferencias en el código utilizado o cualquier otro aspecto que influya en la transmisión.

bienentendido
Aviso: La palabra **bienentendido**
no está en el Diccionario.

malentendido
1. m. Mala interpretación,
equivocación en el entendimiento de algo.

Y, finalmente, podremos hablar de **interacción** cuando se ejecute el intercambio de mensajes entre varias personas. En nuestro campo de acción, el diseño, la interacción se produce en muchos casos entre objetos y personas, aunque los mensajes recibidos por los objetos sean, en realidad, órdenes que el aparato no cuestionará o sobre el que, como mucho, propondrá opciones o alternativas.

Estos tres agentes del acto comunicativo están, como se decía anteriormente, harto vinculados a la relación que (no) exista entre quien emite y quien recibe, o en palabras de Watzlawick (2014):

> Actividad o inactividad, palabras o silencio tienen siempre valor de mensaje: influye sobre los demás, quienes a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunicar.

Si sumamos a esto las palabras del crítico de cine Serge Daney, citado por Nicolas Bourriaud en su libro *Estética relacional* (2008), **«toda forma es un rostro que nos mira»**, no podremos evitar la idea de que cualquier trabajo realizado por profesionales del diseño esperará, por ser una conducta, que reaccionemos al

recibir su mensaje. Esta idea se encuentra perfectamente ligada a la pregunta que se hace el historiador de arte W. J. T. Mitchell con el título de una de sus últimas obras *¿Qué quieren las imágenes?* (2017). Según el historiador estadounidense:

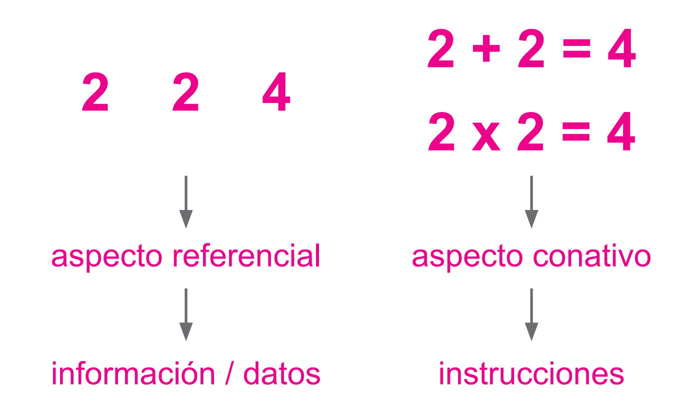
> Las imágenes son como organismos vivos; los organismos vivos se describen mejor como cosas que tienen deseos (por ejemplo: apetitos, necesidades, demandas, impulsos); por lo tanto, la cuestión de qué quieren las imágenes es inevitable.

Las imágenes, como veremos más adelante, ejercen sobre nosotros un poder del cual pocas veces somos conscientes, algo paradójico en función de la hipervisualidad en la que vivimos.

La importancia de la relación entre quien emite y quien recibe, siguiendo con el análisis teórico de la comunicación según Watzlawick, puede observarse claramente cuando uno de los dos agentes muestra algún tipo de déficit en su capacidad comunicadora o en la correcta interpretación de mensajes recibidos. Así pues, la esquizofrenia o el autismo, por ejemplo, nos ofrecen un amplio abanico de situaciones en las que la comunicación o la interacción se verán fuertemente condicionadas no por los mensajes, sino por cómo se transmiten y reciben dichos mensajes. ¿Qué sucede, pues, en el campo de lo visual con aquellas personas que experimenten distintas alteraciones o dificultades en la visión? ¿Cómo interpreta un cartel una persona con daltonismo? No se trata de *cómo ve* esa persona dicho cartel, pues ya sabemos que no podrá distinguir correctamente ciertos colores, sino qué mensaje (no) recibirá teniendo en cuenta el valor simbólico y significados que adquieren algunos colores. En otras palabras, si elaboramos una imagen con un nivel de encriptación cromático muy alto, nos exponemos a que algunas personas no puedan comprender nuestro mensaje y no se pueda establecer una comunicación. Dicho mensaje podría ser correcto y bien formulado visualmente, pero la relación entre los comunicantes se ve alterada. Ejemplo de esta cuestión sería todo el cartelismo político cuyo uso de los colores manifiesta un marcado valor simbólico e intencional.

Todo esto nos lleva a plantear dos cuestiones fundamentales en la comunicación: el aspecto referencial y el aspecto conativo, que tendrán su eco en el estudio de los significados denotativo y connotativo en los mensajes.

Por **aspecto referencial** entendemos la información de un mensaje, el contenido mismo que se proporciona en su emisión. En cambio, el **aspecto conativo** hará referencia a cómo debe entenderse dicho mensaje y a la relación entre los comunicantes. Es decir, el aspecto conativo nos dará información sobre la propia información, nos dirá cómo deben interactuar dichos comunicantes, su grado de afinidad, etc. En otras palabras, el aspecto conativo son las instrucciones para interpretar adecuadamente un mensaje.



El mundo del diseño está lleno de ejemplos que nos sirven para seguir ilustrando estos dos conceptos. Tanto Ronald Shakespear, Paula Scher o Dieter Rams, por citar algunos profesionales, son proclives a pensar que cualquier diseño debe autoexplicarse, que un objeto en sí mismo ya contiene las instrucciones para su uso, si es *un buen diseño*. Así, partiendo de los 10 principios del buen diseño que Rams convirtió casi en una religión, sabemos que el buen diseño hace que el producto sea útil y comprensible. Es decir, si siempre se siguiese esta forma de proyectar el mundo objetual, no sería necesaria la existencia de manuales de instrucciones ni tutoriales que nos permitieran comprender y utilizar las cosas que nos rodean. Cualquier explicación que se posicione entre un objeto y nosotros lo hará para explicarnos cómo nos debemos relacionar con ese objeto.

No se trata, según lo dicho, de evitar las instrucciones de uso o lectura de un mensaje visual, sino de que dicho mensaje ya contenga la información necesaria y pertinente para poder utilizarlo de forma correcta y establecer una relación adecuada con los usuarios. Podríamos decir, desde un prisma desenfadado y coloquial, que los diseños de Dieter Rams están pensados para ahorrar papel, para que ellos mismos nos muestren sus funciones y posibilidades sin la necesidad de un manual de instrucciones.

Tampoco deberíamos pensar que nuestro objetivo es (obligatoriamente) la proyección de diseños universales, que cualquier persona pueda utilizar con independencia de su cultura, rango de edad, nivel de estudios, etc. Esto puede ser una línea de trabajo sin duda interesante, habida cuenta del proceso globalizador en el que nos encontramos, pero también es pertinente saber adecuar un diseño a un contexto social determinado, atendiendo a las posibles relaciones que

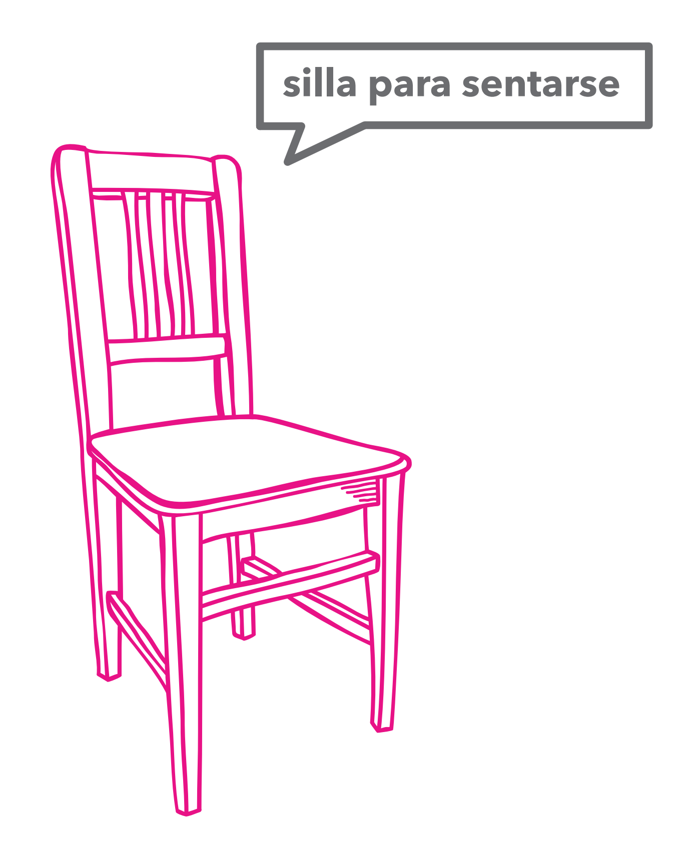


Figura 8. La forma de los objetos nos indica su función principal si consideramos los postulados racional-funcionalistas.

se establecerán entre los comunicantes a través del mensaje. Se abre, aquí, un complejo entramado de sutilezas, paradojas y juegos connotativos que enriquecen cualquier flujo comunicacional. Podemos saber o intuir fácilmente que los chistes o las leyendas no alcanzan el mismo efecto según quien los cuente y quien los escuche, pues precisamente estas dos formas de comunicación requieren el conocimiento de polisemias, metáforas, ironías o juegos de palabras que no siempre están al alcance de los agentes receptores.

El aspecto conativo o relacional nos ofrece el espacio adecuado para la seducción y la sorpresa, o bien para el lujo y la expresión de poder. Cualquier elemento o forma que exista en un coche, por ejemplo, nos está diciendo cómo debemos interactuar con él y cuál es nuestra posición respecto a la persona propietaria. Desde el sonido al cerrar la puerta del vehículo hasta el perfil cromado que bordea las salidas del aire, son indicaciones conativas que determinan la naturaleza de nuestro vínculo con el objeto.

¿Qué sucede, no obstante, cuando la configuración de esta relación se convierte en el mensaje en sí mismo? Siguiendo los postulados del filósofo canadiense Marshall McLuhan, el medio puede resultar el mensaje que se quería transmitir. Es decir, sabiendo que el maridaje entre medio y mensaje es inevitable por la misma naturaleza de este último, McLuhan señala que en la sociedad de la información, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación son el mensaje en sí mismo, lo cual supone una invitación a reflexionar cómo nos comunicábamos y, sobre todo, cómo nos comunicamos ahora, atendiendo a las vicisitudes ocasionadas por la expansión de las tecnologías de la información, redes sociales, televisión, etc. Los medios de comunicación de masas no solo operan como portadores (supuestamente) de información, sino que ellos mismos, su propia existencia, nos habla de cómo es la sociedad actual, sus prioridades, su concepción del *self* y del otro, así como la manera de manifestar emociones como el amor, la amistad o el deseo sexual.

Si hacemos un breve análisis de dos formas de videojuegos, pronto sabremos a qué se refería McLuhan y cómo creamos esta simbiosis entre los medios y el mensaje, causando la imposibilidad de distinguir el uno del otro, con todos los conflictos sociológicos que ello conlleva y que han sido argumentados por el propio McLuhan, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy o Byung-Chul Han, entre otros.

En los videojuegos de plataformas, a diferencia de los videojuegos tipo FPS (*first person shooters*), el personaje protagonista es un otro que manejamos nosotros. De alguna manera, podemos sentir cierta identificación y empatía con dicho personaje porque cumple nuestras órdenes, hace lo que nosotros haríamos en su situación, pero en todo momento se presenta como alguien o algo ajeno a nuestra persona.

En cambio, los videojuegos FPS o algunos videojuegos de simulación (conducción, deportes, etc.) están diseñados para que nosotros mismos interpretemos el papel protagonista, difuminando la distancia entre el mundo real y la imagen-pantalla, alterando la comprensión dimensional de la realidad. No debería resultarnos extraño, por consiguiente, que algunos de estos videojuegos hayan sido objeto de debate tras acontecimientos fatales en el mundo real, pudiendo encontrar ciertas similitudes entre los personajes protagonistas y las personas asiduas a esos videojuegos.

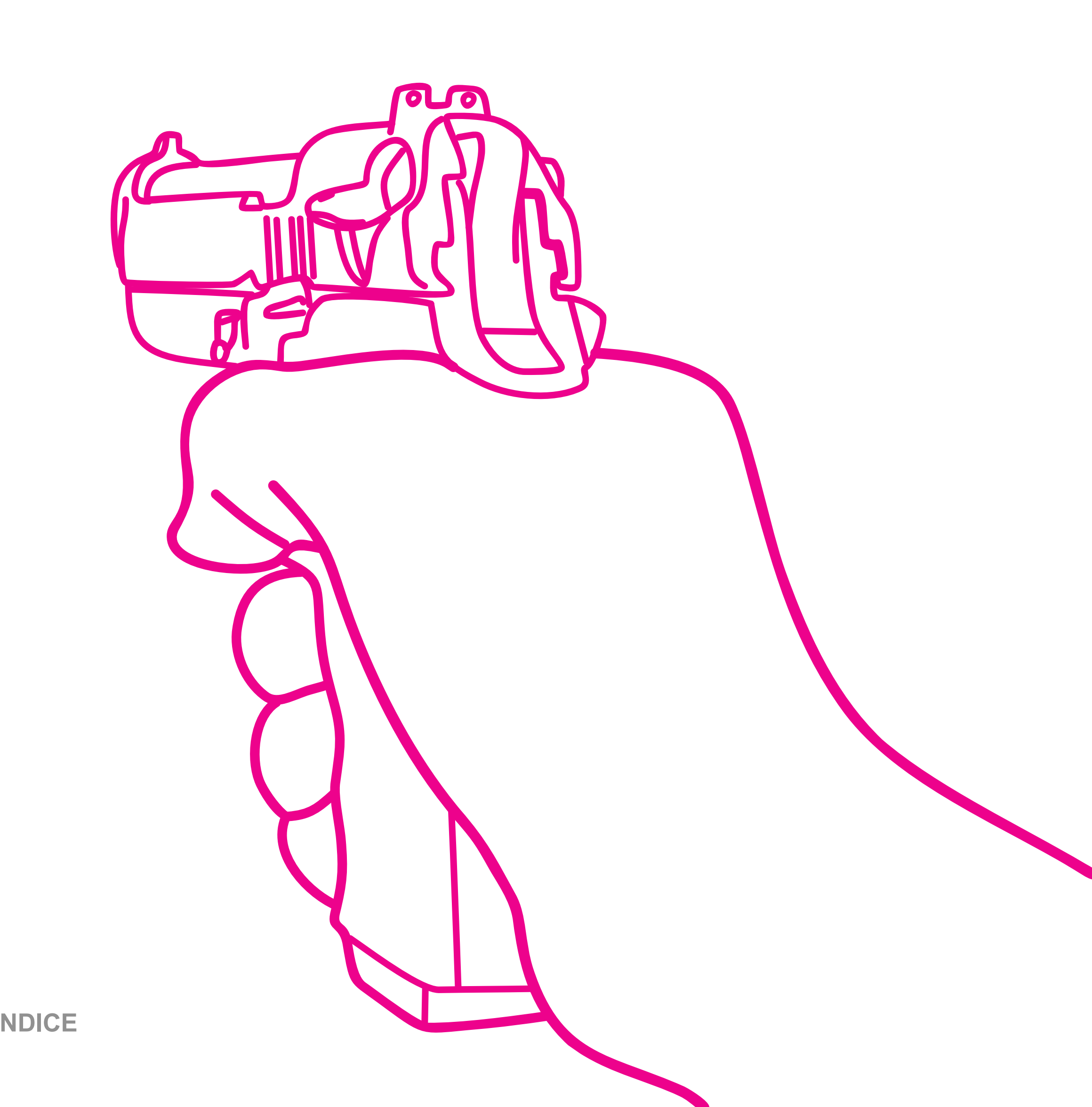
Como vemos, volviendo al axioma de McLuhan, **el medio es el mensaje**, en estos casos lo relevante

no es el guión o la trama del videojuego, sino cómo nos relacionamos con lo que sucede en él y qué consecuencias tiene en nuestra comprensión de la realidad. El videojuego, por tanto, se convierte en el mensaje a transmitir: sé tú la protagonista, haz lo que quieras o lo que no harías en la realidad ya que aquí no hay consecuencias, vive la vida que quieres vivir aunque sea mentira, da rienda suelta a tus deseos y perversiones... Quizá, de algún modo, los medios nos dan más información sobre la naturaleza humana de la que creemos o, por otro lado, quizá la manipulación emocional a la que estamos expuestos sea más evidente en ellos que en otros lugares.

El diseño industrial no ha sido ajeno a estas cuestiones. Desde la platería de Matthew Boulton o la porcelana de Josiah Wedgood, ambas desarrolladas a finales del siglo XVIII, el diseño también se ha preocupado por convencernos de que podemos cambiar nuestra posición social a través de las cosas. Producir objetos de calidad media a precios asequibles o, como suele decirse, democratizar el acceso a bienes y servicios, parece que ha eliminado la concepción de clase y el compromiso con nuestros semejantes. Ya nadie acepta pertenecer a una clase trabajadora pues se nos ha prometido que podemos alcanzar fácilmente nuestro carnet de clase media al consumir ciertos productos o poseer ciertos recursos, sin que ello suponga, verdaderamente, un cambio en nuestra condición de vida ni un salto cualitativo en la escala social. El consumo de una bebida azucarada nos proporcionará la felicidad y el uso de un perfume será la clave para encontrar pareja. El medio puede cambiar de forma y mutar. El mensaje siempre es uno: consume.

Así como otras épocas se conocen con el nombre de Era del Conocimiento, de la Caballería, de la Fe, etc., la nuestra puede llamarse Era del Sucedáneo. En otros momentos de la historia del mundo, si no podía poseer un objeto en particular, la gente se las arreglaba sin él y eso era todo. Es más, casi nunca era consciente de la ausencia de ese objeto. Pero hoy estamos tan bien informados que sabemos que existen muchísimas cosas que deberíamos poseer y no poseemos, y como no nos apetece aceptar su simple carencia, creamos un sucedáneo para suplirlas; y, así, esta proliferación de sucedáneos, así como —me temo— el hecho de que nos contentemos con ellos, constituyen la esencia misma de lo que se ha dado en llamar civilización.

William Morris, 1894



En el sistema nervioso central las unidades funcionales (neuronas) reciben los llamados paquetes cuánticos de información a través de elementos conectivos (sinapsis). Cuando llega a las sinapsis, estos «paquetes» producen potenciales postsinápticos excitatorios o inhibitorios que la neurona acumula y que provocan o inhiben su descarga. Esta parte específica de actividad nerviosa, que consiste en la presencia o ausencia de su descarga, transmite por lo tanto, información digital binaria. Por otro lado, el sistema humoral no está basado en la digitalización de información. Este sistema comunica liberando cantidades discretas de sustancias específicas en el torrente circulatorio. Asimismo, se sabe que las modalidades neuronal y humoral de comunicación intraorgánica no solo existen la una junto a la otra, sino que se complementa.

Paul Watzlawick

Un factor relevante y que, además, provoca una gran diferencia entre el lenguaje visual y el lenguaje verbal es la distinción entre **comunicación digital** y **comunicación analógica**.

La comunicación digital, dado su carácter binario, sugiere la presencia o ausencia de la palabra, de aquellos vocablos que utilizamos para nombrar a las cosas. Este nivel de comunicación se debate entre decir o no decir algo, o hacer alusión a una cosa y no a otra en función de la secuencialidad del lenguaje. Por otro lado, la comunicación digital no presenta ningún tipo de relación entre el significante y el significado, es decir «las palabras son signos arbitrarios que se manejan de acuerdo con la sintaxis del lenguaje» (Watzlawick 2014). La palabra «mesa», por ejemplo, no guarda relación con una mesa, sino que es una convención semántica establecida en un contexto social determinado (idiomas). Este nivel centra sus esfuerzos en el aspecto referencial del lenguaje, en el contenido mismo del mensaje o en los datos que se emiten.

No obstante, la comunicación analógica nos aporta la información necesaria para interpretar correctamente dicho mensaje y lo completa. Este nivel de comunicación establece una analogía formal o simbólica entre el significante y el significado, ya sea por medio del símil o dibujo, o por el lenguaje no verbal. Así pues, el mensaje emitido adquiere las instrucciones o pistas necesarias para su interpretación y comprensión, en función de los intereses o necesidades del agente emisor. Siguiendo con el ejemplo anterior, el dibujo de una mesa nos dirá qué tipo de mesa es o para qué sirve y, a su vez, se puede simultanear con otros elementos que configuren un mensaje mayor y que potencie el aspecto relacional del objeto.

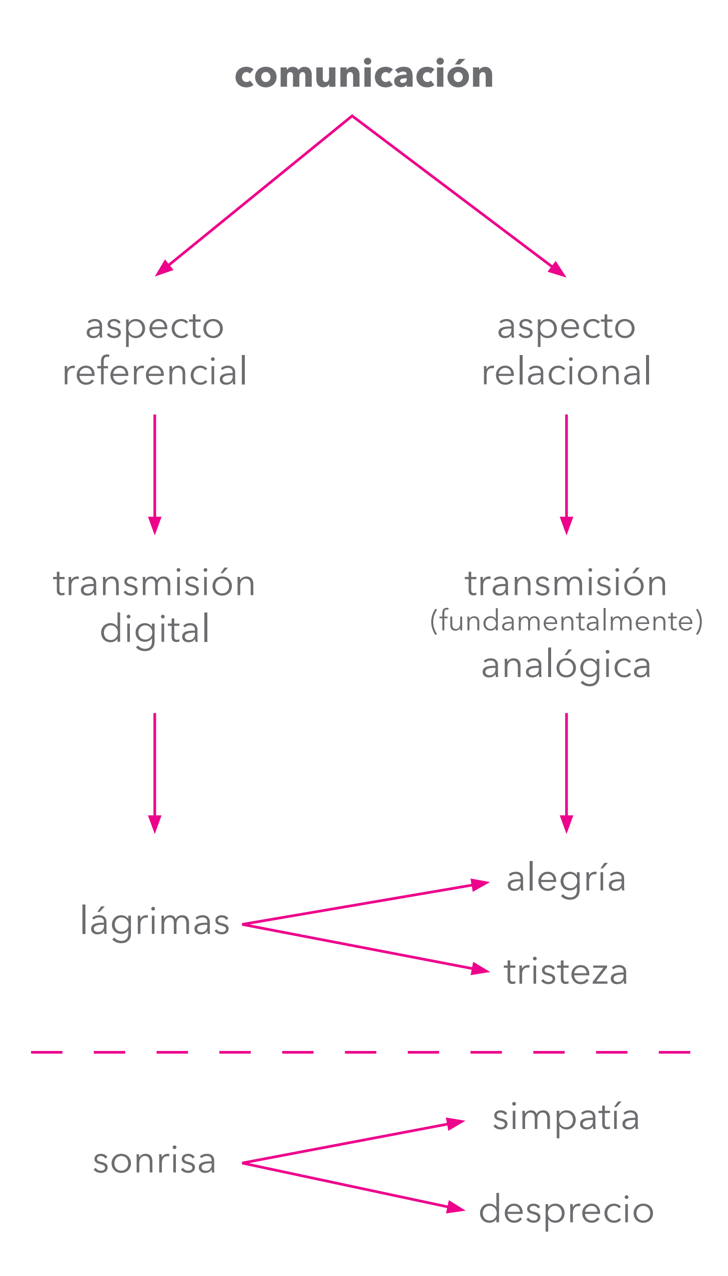


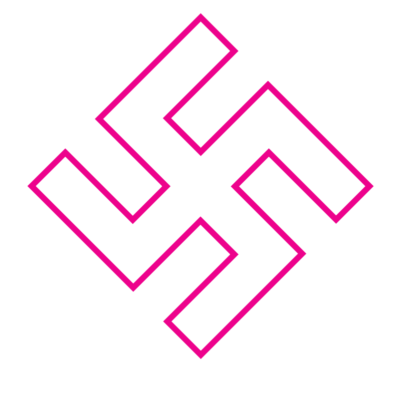
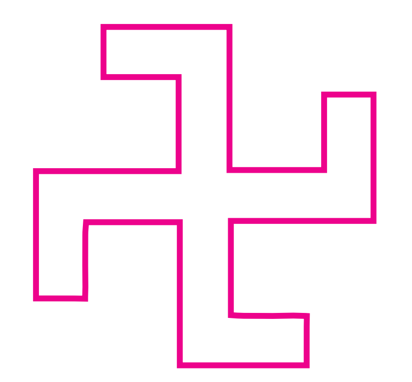
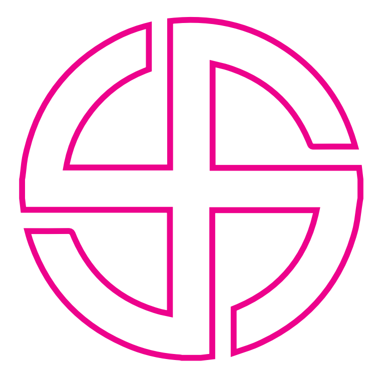
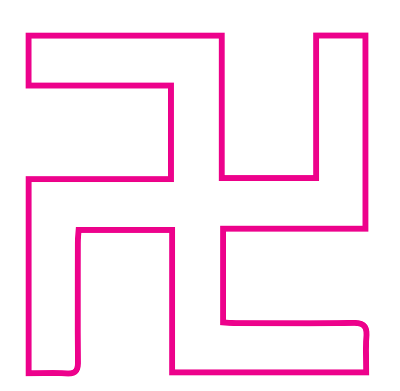
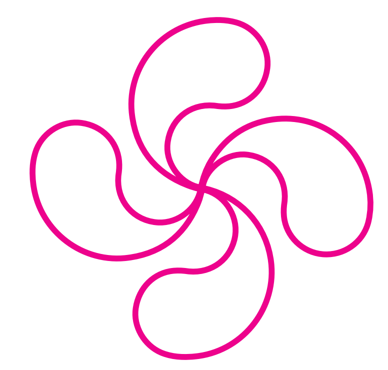
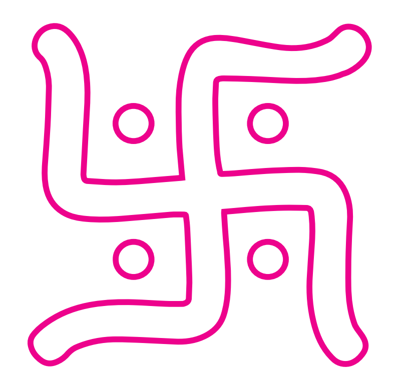
Figura 9. Esquema básico de comunicación según Paul Watzlawick.

¿Por qué es importante esta distinción dentro del campo de lo visual? Debemos comprender que las imágenes rara vez nos transmiten un mensaje unívoco, que el juego simbólico y polisémico (casi) siempre está presente. Esta característica es también propia de la poesía, por ejemplo, pero por su propia estructura secuencial y progresiva propone un espacio intersticial distinto al de las imágenes y, por tanto, un tipo de relación del que no podemos ocuparemos ahora.

El propio Watzlawick (2014) se pregunta **«¿qué es un símbolo sino la representación en magnitudes reales, de algo que constituye en esencia una función abstracta, un aspecto de la relación?»**. Toda la historia de la simbología e iconología nos ofrece un vasto y complejo juego de recursos analógicos que superan, por mucho, el ser binario de los objetos y las cosas en sí mismas. La comunicación visual nos permite condensar en pequeñas píldoras informacionales grandes cantidades de significados, tiempos y contextos. Pero, en cambio, la imagen también es vulnerable a ser malinterpretada si no conocemos, precisamente, su propio pasado. En palabras de Moxey (2015):

> La imagen nos dice cómo mirar, o tal vez cómo no mirar, insistiendo en que la multiplicidad y la diferencia son más importantes que un simple acto de comprensión.

De lo que se trata, dentro del diseño y la producción de imágenes en general, es de saber manejar los registros oportunos para hacer legible nuestro mensaje sin caer en la evidencia o la obviedad, pudiendo enriquecer el contenido del mismo a través del juego relacional que supone ese espacio común entre los comunicantes.

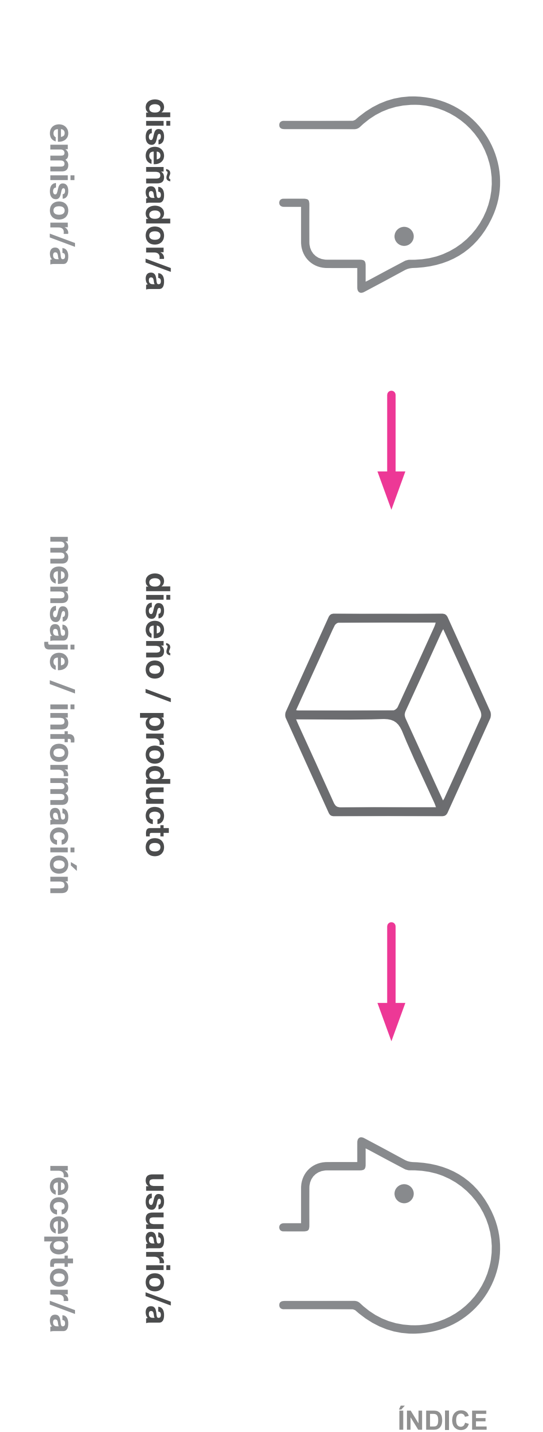
1 2 3 — 1 Esvástica nazi 2 Sauvástica budista 3 Esvástica de la Sociedad Thule

4 5 6 — 4 Sauvástica en la bandera de Kuna Yala 5 Lauburu vasco 6 Esvástica hindú

Quizá la redención de la imaginación reside en aceptar el hecho de que es mediante el diálogo entre representaciones verbales y pictóricas como creamos gran parte de nuestro mundo, y que nuestra tarea no es renunciar a este diálogo en favor de un acceso directo a la naturaleza, sino ver que la naturaleza ya da forma a ambas partes de la conversación.

W. J. T. Mitchell
"¿Qué es una imagen?"
Filosofía de la imagen
Ediciones Universidad de Salamanca

Figura 10. Distinción de roles durante el proceso de comunicación.



Si hablamos de la relación entre quien emite y quien recibe un mensaje, parece pertinente hablar de un sistema de interacción que explique dicha relación y contextualice ese mensaje. Así pues, (Watzlawick 2014):

> Un sistema interaccional consta de dos o más comunicantes que definen la naturaleza de su relación. Los patrones de relación existen independientemente del contenido aunque, desde luego, en la vida real siempre se manifiestan a través del contenido.

Lo que plantea Watzlawick es, por sintetizar, el clásico esquema comunicacional emisor-mensaje-receptor. No obstante, el psicólogo austríaco va más allá en su análisis y nos describe las propiedades de dicho sistema, atendiendo también a la existencia de subsistemas que, en el mundo del diseño, podríamos observar al atender la devoción que provocan algunas marcas comerciales o las tribus urbanas, cuya premisa simbólica se basa en la semejanza de formas y apariencias con la intención de poder identificarse con sus semejantes y pertenecer a un subgrupo social.

Las características de un sistema interaccional —totalidad, retroalimentación y equifinalidad— son relevantes en nuestro campo de acción ya que nos ofrecen la clave para entender cómo es, o puede ser, la relación que se establezca con los usuarios a partir de un producto determinado.

La **totalidad** de un sistema nos permite saber que cualquier usuario que se enfrente a un producto (estímulo), ejecutará una acción o experimentará una serie de emociones (respuesta) que deberán obtener un nuevo eco por parte de dicho producto (refuerzo), quedando cerrado el vínculo existente entre el objeto y el usuario. Esto puede resultar fácil de comprender si

lo aplicamos a un ejemplo común en nuestra disciplina. En la publicidad o comunicación gráfica podemos comprobar que el mensaje emitido nos invita a la compra de un producto o a la asistencia a un evento. Es decir, recibimos un estímulo al cual respondemos de manera negativa o positiva, en función de nuestras apetencias, gustos o deseos. El estímulo siempre tratará de seducirnos y de convencernos para adquirir dicho producto o asistir a ese evento, haciendo alusión a sus virtudes y, de alguna manera, prometiéndonos cierta satisfacción posterior o ventajas tras su consumo. Demos por hecho, ahora, que nuestra respuesta es positiva y que accedemos a la petición del mensaje. La totalidad se cumplirá si el refuerzo satisface la promesa inicial y cumple con las expectativas generadas. De lo contrario, no podrá darse dicho refuerzo y el ciclo quedará incompleto, asumiendo que no volveremos a *obedecer* a mensajes semejantes.

Aquí es cuando la publicidad engañosa, los mensajes visuales poco honestos e incompletos, o las falsas apariencias impedirán la fidelidad de los usuarios a un producto o marca.

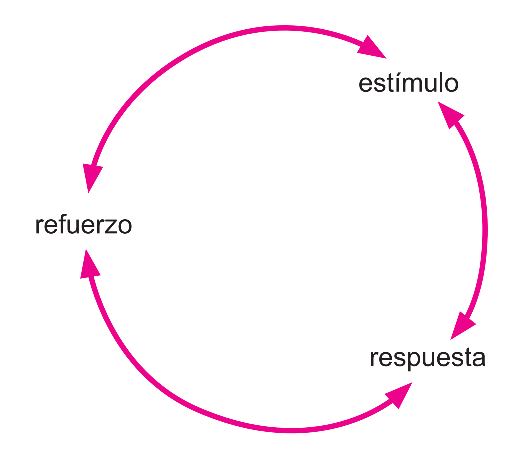


Figura 11. Representación esquemática de la **totalidad** durante el proceso de comunicación.

Respecto a la **retroalimentación**, en cambio, es evidente que cuando operamos un producto es porque esperamos obtener de él una respuesta o resultado concreto. Si accionamos un exprimidor es porque deseamos zumo; si pulsamos el botón con el número cuatro en un ascensor es porque queremos llegar a esa planta, etc.

Este aspecto de la comunicación, en el mundo del diseño, ha sido ampliamente estudiado por Donald Norman (1990), quien nos dice:

> La retroalimentación —el envío de vuelta al usuario de información acerca de qué acto se ha realizado efectivamente y qué resultado se ha logrado— es un concepto muy conocido en la ciencia de la teoría del control y la información. Imaginemos lo que sería tratar de hablar a alguien cuando no puede uno oír ni siquiera su propia voz, o tratar de hacer un dibujo con un lápiz que no traza una línea: no existiría retroalimentación.

De sus estudios sobre nuestra relación con los objetos cotidianos extraemos que la retroalimentación (1) debe poseer información completa; (2) la información recibida debe ser clara e intuitiva; (3) debe ser precisa y no dar pie a malentendidos; (4) debe resultarnos familiar lo cual se consigue haciendo uso de códigos y mensajes estándar; (5) debe ser inmediata, es decir, el lapso entre nuestra orden y el resultado no puede demorarse sin previo aviso; y (6), en la medida de lo posible, debe acompañarse con mensajes sonoros.

Y, finalmente, atendiendo a la tercera propieda de un sistema interaccional, la **equifinalidad** nos indica la duración en el tiempo entre los comunicantes y su fluctuación entre pasado-presente-futuro en función del mensaje emitido. Esta cuestión resulta de gran interés dentro de la visualidad pues, como ocurre en el arte,

podemos cruzarnos con imágenes que pertenezcan a un pasado más o menos lejano y cuya interpretación o relación con el presente dista mucho de la relación que pudo tener con sus coetáneos en el momento y lugar de su creación. Las heterocronías que se producen en la recepción de un mensaje están vinculadas, por un lado, con las tendencias y las modas epocales y, por otro, con la propia evolución y dinamismo del lenguaje visual a nivel iconológico y semántico.

Una vez más, Moxey (2015) nos advierte sobre las imágenes:

> [...] su presecia fenomenológica las hace capaces de desafiar el tiempo. Su capacidad para eludir el marco histórico hace necesario reevaluarlas y reinterpretarlas a través del curso de su existencia.

Esta relación espacio-temporal con las imágenes nos invita a pensar que el regreso a nuestro propio pasado puede ser una fuente creativa interesante a la hora de construir mensajes visuales. Se trata, según lo describe Watzlawick (2014), del **lenguaje evocativo** y que consiste en «evocar de dentro afuera, "despertar", por así decirlo, las imágenes que existen en el mundo interior del lector». Esta forma de comunicación se dirige a la paridad diametral pensamiento-sentimiento y consigue que, en la persona receptora, se activen acontecimientos inherentes a su experiencia, recuerdos o vivencias.

Un ejemplo de este tipo de lenguaje lo podemos observar en la obra del escritor francés Marcel Proust, y más concretamente en su novela *En busca del tiempo perdido*, publicada entre 1913 y 1927. En el primer tomo de dicha novela, *Por la parte de Swann*, Proust recupera la infancia del narrador al recordar el sabor, la

Las imágenes tienen vidas que continúan persiguiéndonos mucho después del momento de su creación.

Keith Moxey

textura y el olor de una magdalena mojada en té. Ese pequeño gesto, ordinario y sin excesiva importancia, se ha convertido en uno de los pasajes más célebres en la literatura moderna.

La capacidad de evocación de un mensaje es una poderosa herramienta de comunicación, pero requiere conocer perfectamente a quien reciba dicho mensaje. No obstante, podríamos aventurarnos a crear una lista con recursos o elementos que, muy probablemente, obtengan un eco en la persona que experimente nuestro trabajo. Así, aquellas cosas que remitan a la infancia o que sirvan para establecer nexos emocionales con otras personas, como fotografías o lugares, servirán de punto de partida para elaborar el mensaje visual desde este punto de vista.

El lenguaje evocativo, como se verá más adelante, está firmemente ligado al diseño emocional en su primera fase —visceral—, tal y como ya podemos anticipar según las palabras de Donald Norman (2005):

> Las emociones son inseparables de la cognición y son una parte necesaria de este proceso. Todo cuanto hacemos, todo cuando pensamos está teñido del color de las emociones, que en buena medida son subconscientes. A su vez, las emociones que tenemos cambian el modo en que pensamos y sirven como guía firmes para un comportamiento apropiado, alejándolo de lo malo y guiándolo hacia lo bueno.

En este modo particular de comunicación, lo importante no es tanto la imagen física emitida sino la imagen mental que se crea en el receptor y que conlleva un torrente de emociones y sentimientos que podrán condicionar su criterio racional a la hora de tomar sus decisiones o establecer sus preferencias en la adquisición o no de un producto.

Hacía ya muchos años que, de Combray, cuanto no fuera el teatro y el drama de acostarme había dejado de existir para mí, cuando un día de invierno, al volver a casa, mi madre, viendo que yo tenía frío, me propuso tomar, contra mi costumbre, un poco de té. Me negué al principio pero, no sé por qué, cambié de idea. Mandó a buscar uno de esos bollos cortos y rollizos llamados pequeñas magdalenas que parecen haber sido moldeados dentro de la valva acanalada de una vieira. Y acto seguido, maquinalmente, abrumado por aquella jornada sombría y la perspectiva de un triste día siguiente, me llevé a los labios una cucharilla de té donde había dejado empaparse un trozo de magdalena. Pero en el instante mismo en que el trago mezclado con migas del bollo tocó mi paladar, me estremecí, atento a algo extraordinario que dentro de mí se producía. Un placer delicioso me había invadido, aislado, sin que tuviese la noción de su causa. De improviso se me habían vuelto indiferentes las vicisitudes de la vida, inofensivos sus desastres, ilusoria su brevedad, de la misma forma que opera el amor, colándome de una esencia preciosa; o mejor dicho, aquella esencia no estaba en mí, era yo mismo.

Marcel Proust
Por la parte de Swann / En busca del tiempo perdido

Respecto a esta última cuestión, debemos tener en cuenta que, en nuestra doble vertiente de emisores y receptores, también estamos expuestos a cierta manipulación mediática y que nuestro juicio se ve muchas veces condicionado por los mensajes visuales que nos alcanzan. Así pues, debemos tener en cuenta que «es importante no confundir la publicidad con los placeres o beneficios que nos proporcionan las cosas publicitadas», y además saber que «la publicidad basa su trabajo en la natural apetencia por el placer, pero no puede ofrecer el objeto real del placer» (Berger 2016).

El lenguaje evocativo, junto a los aforismos o la idea del *pars pro toto* pertenecen a, según Watzlawick, el interesante universo de la figuras retóricas, tal y como se verá posteriormente.

Las páginas dedicadas al acto comunicativo podrían superar el millar fácilmente, pues en dicho acto se condensan y resumen millones de años de evolución. Nos hemos dejado por el camino la aparición del lenguaje verbal, para lo cual sería necesario plantear el origen del pensamiento simbólico y abstracto en el ser humano, naciente según se concibe hasta la fecha de la síntesis plástica del dibujo y la imagen figurativa.

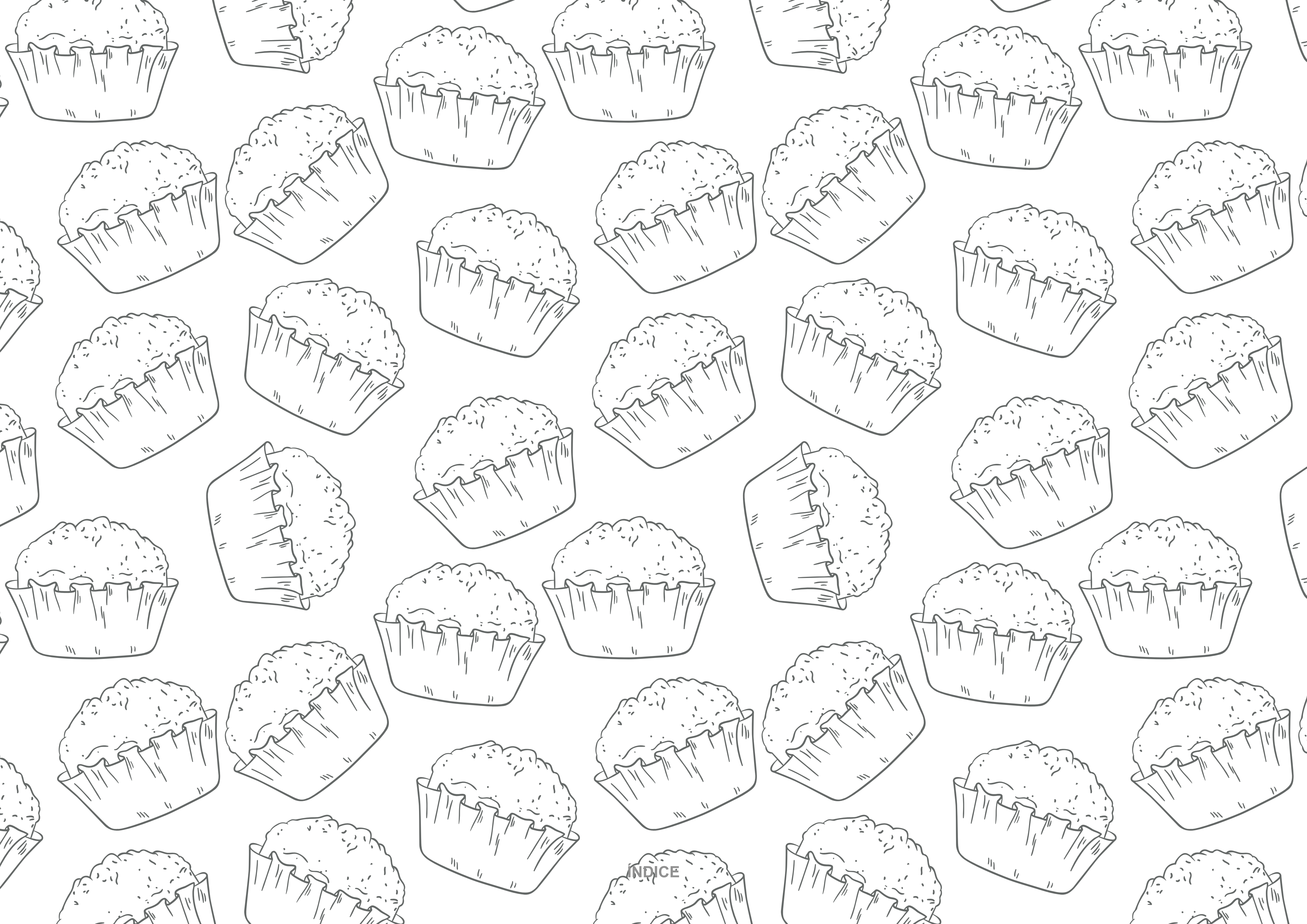
La comunicación resulta interesante, además, allí donde existen dificultades en la emisión o en la comprensión del mensaje.

No obstante, dada la necesidad de acotar este texto dentro de un campo de acción concreto, el diseño, nos dedicaremos a partir de ahora al análisis y estudio de la imagen, su historia, sus significados y su estructuración como lenguaje autónomo.

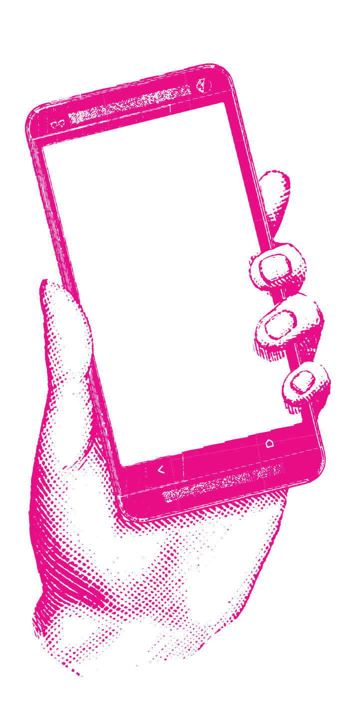
Herman Lübbe ha llamado «musealización» a la ideología de nuestra época y no solo por la manía de inaugurar museos. Alguna nostalgia del pasado ha existido en todas las épocas, pero mientras la memoración progresista suponía una consideración de la historia como proceso y fuerza creadora, hoy solo se trata de una memoración retórica. Por un lado, la historia que se evoca puede ser una historia relativamente reciente, no la historia profunda; por otro, el uso que viene a hacerse del pasado es equivalente al que se haría de un muestrario de artículos listos para satisfacer la heterogénea demanda de la clientela.

Vicente Verdú
El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción

SOYEZ RÉALISTE, DEMANDEZ L'IMPOSSIBLE.



ÍNDICE



3

el selfi de Platón

Como sujetos, estamos literalmente convocados en la imagen y representados aquí como presos.
Jacques Lacan

«Solemos tener un concepto idealizado de las imágenes, las entendemos como superficies inocentes, como sistemas neutros que nos gustan o no, único juicio que elaboramos a la hora de consumirlas».

¿De cuántas maneras podríamos iniciar un texto dedicado a las imágenes?, ¿mil?, ¿3,14 millones? ¿Y cuántos enfoques podríamos dar a ese texto?, ¿antropológico?, ¿histórico?, ¿artístico?, ¿político? La combinatoria resulta casi infinita teniendo en cuenta que el objeto de estudio es, ni más ni menos, el lenguaje humano más antiguo del cual se conocen evidencias.

Por nuestra parte, empezar un capítulo (¡solo un capítulo!) con esta cita de María Acaso (2016) ya es toda una declaración de intenciones. Las imágenes son el campo de batalla, y a veces un arma arrojadiza de destrucción masiva, donde se entrecruzan intereses diversos y sobre las que proyectamos nuestras emociones, pensamientos o pareceres.

En función de toda la bibliografía existente y de todos los puntos de vista desde los cuales se podría abordar la existencia y características de las imágenes, nosotros vamos a dedicarle (muy) poco espacio asumiendo que no cabe, aquí y ahora, reescribir la historia

de las imágenes, la historia del arte, la historia de la humanidad, la historia del diseño, la historia de...

En cambio, sí es posible afirmar que no habrá tregua. Las próximas páginas se convertirán en un laboratorio en el que se mezclarán conceptos, teorías o reflexiones *a priori* ajenas entre sí, con la intención de comprender que la inocencia de las imágenes está muy lejos de ser una verdad irrefutable. No es que esas imágenes sean el enemigo a batir pero sí debemos, en primer lugar, dotarnos de recursos para analizarlas y comprender qué mensaje (o mensajes) quieren transmitir y, después, habilitarnos profesionalmente para construir discursos visuales coherentes y bien estructurados.

Esta coherencia o estructuración no consiste en lecciones de diseño gráfico, composición, armonía cromática, materiales o formas geométricas, sino de comprender qué se quiere decir, por qué se quiere decir eso y cómo podemos decirlo.

Por otro lado, ya no será posible limitar las imágenes al plano bidimensional, siguiendo la fórmula renacentista de ventana, sino que las imágenes harán honor al origen etimológico de la palabra y se convertirán en representaciones físicas de ideas o realidades mentales, aún sin forma concreta. Así pues, una silla o un bolígrafo son imágenes en tanto que son imitaciones o representaciones de un pensamiento o proyección virtual. Del mismo modo, los objetos que nos rodean están cargados de significados y, sabiendo que exceden al campo de la visualidad, siguen formando parte del registro óptico de nuestro entorno. De no poseer esta carga semántica, los objetos jamás habrían sido el medio para manifestar una opinión, ejercer control o expresar la afinidad a un subgrupo social u otro.

Incluso la escritura, más claramente en aquellos idiomas representados mediante ideogramas, tiene su origen en el dibujo, en el trazo abstracto o en la síntesis mimética del mundo real. Según afirma José Ramón Alcalá (2009):

> «Gráfica» o «grafía» vienen del término griego γραφή, que significa *escritura*. La derivación de dicho término hacia su mejor y más rico significado actual en su larga travesía por los dominios creativos de los estilos y vanguardias del arte desde hace ya más de cinco siglos, nos lleva hacia una gráfica que es, no solo escritura, sino también gesto y caligrafía producida mediante la colisión con el soporte (hasta ahora -pero ya no solo- material, físico). Es por tanto la herida visualizada, revelada, que deriva del acto decidido de producir fricción sobre una superficie cualquiera. Es el resultado visible y congelado, detenido en el tiempo/espacio como marca, como huella del combate -cuerpo a cuerpo- entre lo que incide y aquello que es incidido, desvirgado, profanado en su inmaculado origen. De ahí también la importancia subsecuente de la nitidez de dicho combate, de la firmeza y la decisión acaecidos durante el acto de «grafiar».

Así pues, el diseño gráfico o la comunicación gráfica, el grafismo, la tipografía... todos son términos que se encuentran a caballo entre el dibujo y la escritura, en cualquier caso sínónimos de representación física y visual de una idea.

Y en última instancia, cada individuo que habita este planeta es una imagen de sí mismo, una representación y una recreación de sus deseos y gustos o, por otro lado, un ocultamiento de sus miedos y angustias. Toda nuestra ropa, collares, maquillaje, tatuajes, peinados, posturas, etc, completan un autorretrato diario y una metamorfosis constante por conseguir ser aquello que anhelamos. Nosotros mismos somos nuestra gran obra inacabada.

—Pues bien, ¡aquí está! —les dijo el anciano, con los cabellos desordenados, con el rostro inflamado por una exaltación sobrenatural, con los ojos centelleantes y jadeando como un joven embriagado de amor—. ¡Ah, ah! —exclamó—, ¡no os esperábais tanta perfección! Estáis ante una mujer y buscáis un cuadro. Hay tanta profundidad en este lienzo, su atmósfera es tan real, que no llegáis a distinguirlo del aire que nos rodea. ¿Dónde está el arte? ¡Perdido, desaparecido! He aquí las formas mismas de una joven. ¿No he captado bien el color, la viveza de la línea que parece delimitar el cuerpo? ¿No es el mismo fenómeno que nos ofrecen los objetos que se encuentran inmersos en la atmósfera como los peces en el agua? ¿Apreciáis cómo los contornos se destacan sobre el fondo? ¿No os parece que podríais pasar la mano por esa espalda? Y es que durante siete años he estudiado los efectos del encuentro de la luz con los objetos. Y estos cabellos, ¿no están inundados por la luz?... ¡Creo que ha respirado!... ¿Veis este seno? ¡Ah!, ¿quién no querría adorarla de rodillas? Sus carnes palpitan. Está a punto de levantarse, fijaos.
—¿Ve usted algo? -preguntó Poussin a Porbus.
—No. ¿Y usted?
—Nada.

Honoré de Balzac
La obra maestra desconocida

Nuestro periplo teórico por los usos y desusos de la imagen nos aportará conceptos y términos que deberán cobrar sentido en la medida en que los ubiquemos correctamente en un glosario de la visualidad propio de esta disciplina profesional. De igual modo, nos cruzaremos con autores diversos como José Luis Brea, Horst Bredekamp, Keith Moxey, María Acaso, Joan Fontcuberta, John Berger, Ana García Varas o W.J.T. Mitchell, entre otros, aunque también, por exigencias del guión, deberemos obviar o citar de soslayo otros tantos como Walter Benjamin, Ernst Gombrich o Arthur Danto, por nombrar algunas personas dedicadas a la teoría o historia de la imagen.

Preguntarnos directamente qué es una imagen o, tal y como hace Mitchell (2017) qué quieren las imágenes, sin calentamiento previo, podría producir algún tipo de lesión intelectual, a modo de cortocircuito, que nos impida avanzar hasta comprender por qué hablar del ser humano es, *grosso modo*, hablar de imágenes. Sucede que, como con el concepto de arte, cualquiera sabe qué es una imagen hasta que debe dar una definición del término. Así que será mejor estudiar de qué manera y por qué se han creado las imágenes en distintas épocas hasta poder plantear una definición y una clasificación que se muestre acorde con la realidad experimentada.

El punto de partida elegido es saber que vemos y saber qué vemos. Esta propuesta, lejos de ser un capricho retórico o teórico, tiene como causa principal la distinción que el historiador Román Gubern (2003) hace entre **pulsión escópica** y **pulsión icónica**. El ser humano ve, como muchos otros seres vivos, pero además sabe que ve y quiere ver. Experimentamos, en palabras de Gubern, una *glotonería visual* propia de nuestra especie que se ha manifestado durante la historia de la humanidad de muy diversas formas: voyeurismo,

mixoscopia, escopofilia, escopolangia, iconomanía, iconofilia, idolomanía... términos que, como podemos comprobar, parten del griego skopéo (mirar, observar) y eikōn (icono, imagen material) o êidon («yo vi»). La pulsión escópica sería, en parte, esa necesidad de crear, (re)producir, acumular, almacenar y, ahora, compartir imágenes de forma compulsiva queriendo, por un lado, retener fíjamente cada instante y, por otro, poseer la belleza. Quizá, sabedores de la fragilidad de nuestra memoria o desconfiando de ella, pretendemos fragmentar la experiencia, dividirla en porciones posiblemente menos desbordantes. Es posible que desde el psicoanálisis se haya planteado ya la relación que esto puede tener con nuestra propia muerte y nuestro propio olvido. Más allá de la urgencia de (de)mostrar que hemos vivido («yo estuve allí»), puede que en el fondo exista la necesidad de argumentar «yo vi». El ver, la mirada, se convierte en una manifestación centrífuga, con mucho mayor significado que su recurrente interiorización de *lo mirado*. Al fin y al cabo, el placer voyeurista no lo experimenta lo que es observado, sino quien observa. De igual modo que lo pornográfico no trata de satisfacer al objeto/sujeto *pornografiado,* sino a quien consume una hipervisualidad sin filtros ni polisemias. Tal y como diría el artista Frank Stella, lo que ves es lo que es. El escopo pornográfico no siente, o no es preciso que sienta, a diferencia del erótico, cuya muestra parcial o progresiva aúna dos placeres: enseñar y observar.

Esta bulimia visual tampoco es inocente o inocua. La carencia de un respeto por lo mirado, en aras de un ansia por la adquisición de nuevas visualidades, tiene como consecuencia un distanciamiento paulatino con respecto a las imágenes que nos rodean. Estadísticamente, cada visitante a un museo observa una obra durante una media de 9 segundos. ¿Es posible, en ese tiempo, formularse las preguntas adecuadas sobre la obra y conseguir un conocimiento profundo sobre lo

memoria eidética
La memoria eidética es la habilidad de recordar imágenes con un nivel de detalle muy preciso sin necesidad de usar mnemotecnia. Se presenta en un reducido grupo de niños, y generalmente no se encuentra en adultos.

gimnomanía
Circunstancia en la que el individuo que la padece presenta un deseo irresistible o irrefrenable por estar desnudo o incluso por ver cuerpos desnudos de otras personas. La obsesión es, por tanto, la desnudez en todas sus formas y posibilidades.

que vemos?, ¿cuánto tiempo sería suficiente?, ¿un minuto?, ¿dos horas? Obviamente no es una cuestión del tiempo medible sino de la dedicación interior que ofrezcamos a la contemplación estética de una imagen. Tal y como argumenta el filósofo Josep Maria Esquirol (2006) la palabra **respeto** contiene el verbo latín *spectare*, que significa ver o mirar por lo que *re-spectare* sería volver a mirar o mirar más de una vez, a diferencia de **espectáculo** que, con la misma raíz latina, implicaría solo una mirada. El respeto es, pues, *el eje de una cosmovisión distinta a la tecnocientífica* (Esquirol 2006). ¿Mostramos atención a lo que vemos? Es decir, ¿miramos más de una vez las cosas que vemos?

Según nos dice Esquirol (2006):

> La mirada tiene algo de extraño, de paradójico: la total facilidad de mirar contrasta con la dificultad de mirar bien. Si hay luz, con solo abrir los ojos se nos aparecen las cosas que nos rodean, pero en cambio hay que prestar atención, fijarse bien, para darse cuenta de que según qué aspectos de la realidad y, sobre todo, para percibir las cosas de otra manera. El solo ver, el mero percibir visual casi no cuesta ningún esfuerzo (de ahí, por ejemplo, el éxito de la televisión), mientras que el mirar bien, eso sí que cuesta: dirigir la mirada y concentrarse en algo supone ya un esfuerzo que acarrea, por tanto, un cansancio. Además, se da la circunstancia de que muchos de los contextos en que nos movemos nos inducen, en general, a no emplearnos demasiado a fondo, y eso, sumado a nuestra personal economía de ahorro energético, explica que la mirada atenta sea más inusual de lo que en un principio podría pensarse.

Como vemos, la pulsión escópica tiene su lado oscuro. La mirada-no-atenta es una mirada pasiva, acrítica, sobre la cual pueden volcarse mensajes tóxicos y nocivos sin aparente resistencia. Aunque, desde estas líneas, no nos sintamos afectados y queramos pertenecer al grupo selecto de seres con juicio y criterio propio, no debemos pasar por alto que el espectáculo es un arma muy poderosa y que ese cansancio, al que Esquirol hacia alusión, ese esfuerzo consciente y voluntario que debe permanecer en alerta, son el cóctel perfecto en un sistema que Lipovetsky y Serroy (2016) han denominado **capitalismo artístico**:

> Así como el capitalismo artístico multiplica las creaciones estilísticas, desarrolla igualmente un consumo cada vez más abundante de experiencias estéticas en el sentido original de sensaciones, experiencias sensitivas y emocionales: el *aisthetikós* de los griegos. Por democratizar el consumo, el capitalismo artístico ha producido una mirada o un modo de percepción «desinteresado», cierta «distancia de la mirada», un consumidor estético al acecho perpetuo de esas «impresiones inútiles» que, según Paul Valéry, son inseparables de la experiencia estética. La estética hipermoderna del consumo no es el esteticismo ni el dandismo a la antigua usanza: así, y por poner un solo ejemplo, si es cierto que el arte mueve a las masas, no lo es menos que estas no prestan más que una atención dispersa, fugaz o turística a las obras de arte.

Como dice John Berger (2016), mirar es un acto de elección. Pero, una vez hemos elegido, ¿qué hacemos? ¿De qué manera nos comprometemos con nuestra elección? El riesgo de no mirar con atención, el riesgo de la pulsión escópica, es la ausencia de la mirada atenta, víctima potencial de un analfabetismo visual creciente.

Por otro lado, la **pulsión icónica** plantea la necesidad de saber *qué vemos*. Desgraciadamente, esto no es desde un punto de vista analítico y reflexivo, sino desde el reconocimiento de aquello que se mira. En otras palabras, experimentamos serias dificultades al mirar aquello que desconocemos, que no podemos

identificar con lo ya conocido y que, por tanto, pone a prueba nuestra memoria y nuestra capacidad de conceptualización. La pulsión icónica, podríamos plantearlo así, es un acto reflejo de nuestra cognición con la intención de consumir la menor energía posible. Si al mirar el cielo podemos *ver* alguna forma reconocible en las nubes en lugar de abstracción o aleatoriedad, nuestro cerebro consumirá menos recursos. Así pues, la *apofenia* o la *pareidolia*, esto es, el hecho de ver caras o rostros allí donde no existen, resulta una respuesta gestáltica sobre el mundo que nos rodea. Volviendo a Berger (2016), *lo que sabemos o lo que creemos afecta a cómo vemos las cosas*. O en palabras de Gubern (2003):

> La pulsión icónica surge de la necesidad de otorgar sentido a lo informe, de dotar de orden al desorden y de semantizar los campos perceptivos aleatorios, imponiéndoles un sentido figurativo.

No nos debería extrañar, pues, que ante un cuadro de Jackson Pollock, alguien con cierta extrañeza nos preguntara: «¿tú qué ves?». Esa pregunta no iría dirigida, en este caso, en la búsqueda de una respuesta emocional y subjetiva, sino en la necesidad de establecer nexos iconográficos comunes a ambos. Una casa, un árbol, un coche, un barco... ver *algo* nos permite empatizar con el otro en nuestra necesidad de sociabilizar y, por tanto, como un eco natural del proceso de hominización.

Siguiendo con la evolución humana, desde un punto de vista fisiológico y psicológico, hoy sabemos que «la función biológica de los sentidos no es la de aprehender formas, sino la de descifrar significados» (Gubern 2003). De hecho, si atendemos brevemente a un estado pueril, fácilmente comprobaremos que el habla surge de la relación arbitraria y convencional entre el mundo físico u objetual y las palabras que hemos acordado en utilizar para referirnos a dichos objetos. Nuestros sentidos ya nos ofrecen la información oportuna para saber qué vemos y para qué sirve lo que vemos; es, *a posteriori*, cuando los factores socioculturales entran en acción y ponen nombre a las cosas. El significado del mundo que nos rodea lo conocemos de forma autónoma, mediante la experimentación, la asociación y la búsqueda de diferencias. Así pues, nuestra percepción:

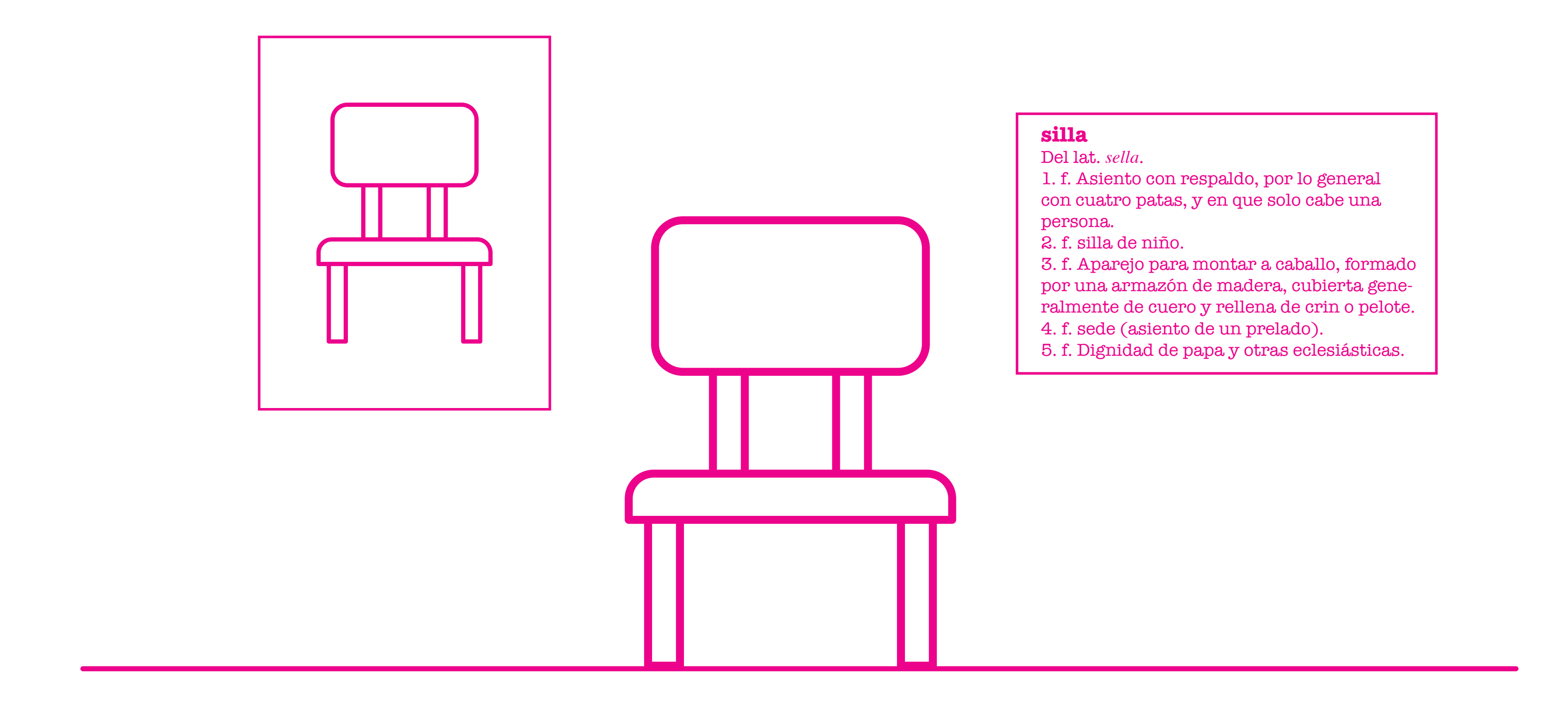
> es una operación neurofisiológica, psicológica y semántica de desciframiento cognitivo, de investidura de sentido del objeto percibido, que transportado volátilmente por su luz reflejada hacia el aparato ocular, para su perceptor pasa de ser una mera forma a constituirse en conocimiento, de modo que la información sensorial se estructura como adquisición cognitiva con la identificación del objeto y de sus partes.

Hasta aquí, tenemos las dos caras de una misma moneda: el ser que mira/produce (imágenes) y el ser que da sentido (a las imágenes). Los dos aspectos van a entrelazarse constante y necesariamente, pues tanto el producir como el mirar es ya un buscar el sentido de la cosa. Al mismo tiempo, la imagen en sí misma también presenta una dualidad que no nos puede pasar desapercibida (Gubern 2003):

> la singularidad de la imagen icónica reside en que es una representación que se ofrece a su espectador de dos maneras simultáneas, transitiva y reflexiva: transitiva porque representa algo con sus formas y colores, y reflexiva porque se representa a sí misma representando algo.

Justo en este momento es donde parece que volvemos a comenzar o, peor, que nos encontramos en un callejón sin salida pues debemos preguntarnos (de nuevo) cómo son las imágenes y qué representan.

Figura 12. Representación esquemática de la obra *One and Three Chairs* (1965) de Joseph Kosuth.



Pero Gubern, aquí, aporta un detalle interesante. En este caso no habla de las imágenes en general, sino de las **imágenes icónicas**. ¿Qué imágenes son estas? Y, ¿existen otros tipos de imágenes?

Sabemos que un **icono** es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.[3] Es decir, no es una abstracción ni el grado de síntesis o figuración está implícito en el mismo. Por tanto, una imagen icónica será aquella que guarde una relación formal o mimética con el mundo físico. En palabras de Gubern (2003):

> La imagen icónica es una categoría perceptual y cognitiva, una categoría de representación que transmite información acerca del mundo percibido visualmente, en modo codificado por cada cultura, lo que autoriza a referirse a una dialectización de la expresión icónica en la cultura humana.

De aquí podemos extraer ya, que no todas las imágenes son icónicas pues, como sabemos, no todas las imágenes hacen referencia o representan otras cosas. En otras palabras, la silla N.º 14, diseñada por el célebre Michael Thonet, es una imagen, pero no representa nada que no sea a sí misma. En el exquisito libro de Ernesto L. Francalanci (2010), podemos leer:

> Las sillas fabricadas en el interior de la cultura del proyecto, sobre todo de carácter racionalista (desde Thonet a Brauer, de Gropius a Le Corbusier, de Mies van der Rohe a Rietveld...), respondían, y aún responden, desde el momento en que siguen siendo reproducidas, a criterios no tanto de funcionalidad antropométrica cuanto a una necesidad de dotarse de una identidad y de un áurea, casi tras las huellas de la obra de arte. El objeto-silla conquista su eternidad convirtiéndose en icono, pura representación de él mismo y, por tanto, perfecta fijeza (abstracción) de su forma en el tiempo (tan cierta como que no se ve sometida a cambios estructurales o formales durante la extensión temporal de sus progresivas reproducciones técnicas).

Aunque, por otro lado, ¿no es cualquier silla la representación de la idea de silla? Es decir, ¿no es una silla la imagen icónica de la *sillidad*? El artista estadounidense Joseph Kosuth, con su obra *One and Three Chairs* (1965), de la que existen diferentes versiones y se recrea en estas páginas, ya nos advierte de la dificultad a la hora de jerarquizar las distintas realidades con las que nos encontramos respecto a un mismo objeto: la silla-índice (fotografía), la silla-objeto y la silla-texto son tres formas diferentes de representar una misma idea. ¿Cuál, pues, debe primar sobre las demás?

Desde un punto de vista platónico, quizá la mejor opción de las tres sea la silla-texto, pues en el código verbal se encuentran comprimidas todas las sillas posibles. La silla-objeto, en su iconocidad, no sería más que una de las posibles sillas y la silla-índice quedaría expuesta a su maridaje con el código objetual. No obstante, si la silla-objeto ha sido primero proyectada en dibujo y este, a su vez, recreado tras una ideación, no obtendríamos más que una imagen icónica por derecho.

¿Cómo escapar de este embrollo? Sencillamente, no podemos, o al menos no todavía. Desde Platón, y quizá antes, se ha tratado de dar respuesta al porqué de las imágenes, su capacidad evocadora, sintética, o mágica. El filósofo griego, incluso, acabó sucumbiendo al poder de las sombras/iconos al concebir que «el mundo aprehensible a través de los sentidos como un universo de epifenómenos» impide «acceder tanto a la realidad como a la luz de la verdad» (Bredekamp 2017). Las imágenes que aparecen en el Mito de la caverna, fueron denostadas por Platón por haberse convertido

3 Definición obtenida del Diccionario de la Lengua Española (RAE).

4 *The Matrix*, 1999. Trilogía de películas de ciencia ficción escritas y dirigidas por las hermanas Wachowski.

en ídolos y, por tanto, haberse convertido en un mundo secundario y en una falsa verdad para los presos. No obstante, como afirma Bredekamp (2017):

> Las imágenes y sus sombras son más fuertes que la luz de la verdad y de las ideas: probablemente jamás se haya formulado un reconocimiento más rotundo de esa fuerza de las imágenes que actúa sobre las emociones, ideas y acciones de los hombres, que en la definición negativa de Platón en el teatro de las sombras.

Pero podríamos plantear que, aun saliendo de la caverna y contemplando el mundo sensible bajo la luz del sol, seguiremos aprehendiendo la verdad a través de los sentidos, pues ya se ha dicho que todo lo que acontece a nuestro alrededor es susceptible de llamarse *imagen*. Si a esto añadimos que el propio Platón consideró a cualquier artista y poeta (y diseñadoras, fotógrafos, ilustradoras...) como «frabricante de un simulacro», ¿cómo podemos asegurar que la realidad en la que vivimos es real? Quizá no nos quede más remedio que atender a los postulados de Jean Baudrillard (2005) y aceptar que (posiblemente) vivimos en Matrix.[4] Y es que, «la imitación es, en realidad, un proceso creativo destinado a persuadir a los espectadores de que las obras de arte se corresponden con nuestra percepción» (Moxey 2015). ¿Sería capaz, Platón, de hacerse un selfi hoy y compartirlo en las redes sociales? ¿Son Instagram o Facebook la caverna de nuestra época?

Si bien es cierto que elucubrar cíclicamente sobre *la realidad de lo real* hasta caer en teorías conspirativas resulta más que seductor, deberíamos retomar nuestro propósito inicial y considerar, como Platón, que «las imágenes actúan como base del pensamiento» (Bredekamp 2017), a pesar de las dificultades con las que se encuentra la filosofía de la imagen para dar cabida a todas las preguntas posibles sobre ellas.

Quien mira hacia afuera, sueña; quien mira hacia dentro, despierta.

Carl Gustav Jung

¿Existen, como se decía antes, otros tipos de imagen? ¿Es posible desenredar el nudo de las apariencias? Más de dos mil años después de que Platón expusiera sus ideas, quizá debamos darle un mayor protagonismo si tenemos en cuenta que nos encontramos en la época de la *posverdad*, donde la imagen manipulada digitalmente o la recreación virtual se han convertido en verdades autolegitimadas por la ausencia de la mirada atenta. Hoy, la imagen-fotografía ya no representa, como lo fue antaño, el arquetipo de reconstrucción objetiva de la realidad, ya no sirve (solo) para testimoniar o documentar, sino que es un medio más de opinión subjetiva y desinformación. Según leemos en *La cámara de Pandora*, de Joan Fontcuberta (2011):

> [...] nadie puede salir de la caverna y debemos conformarnos en el mundo de las sombras. Porque, como lo expone Slavoj Žižek, son precisamente las ficciones lo que nos permite estructurar nuestra experiencia de lo real.

Parece que el engaño y la falsedad están en plena orden del día. ¡Volvemos a empezar! ¿No es acaso la falsificación y la copia una de las circunstancias más habituales dentro del diseño? En un momento en el que todo se homogeneiza y tiende a igualarse para el consumo global, no debería extrañarnos que nos resulte complicado distinguir la originalidad o *veracidad* de un producto.

Un ejercicio, a la hora de intentar comprender esta situación, podría ser el tomar cierta perspectiva y no centrarnos en lo particular, en lo anecdótico, para alcanzar una visión global de lo que acontece y, así, poder aportar algo de sentido a la hipervisualidad. De esta manera, quizá, volveríamos a tener en consideración que la imagen es portadora de conocimiento y vehículo del pensamiento humano, ya sea por la información que contiene o por la información que no contiene, por

El mundo se está convirtiendo en una caverna igual que la de Platón: todos mirando imágenes y creyendo que son la realidad.

José Saramago

ocultamiento, negligencia o voluntad interesada. Descubriremos, de esta manera, que cualquier imagen nos aporta dos tipos de información al mismo tiempo: por un lado, una imagen habla y se define a sí misma (metaimagen) y, por otro, toda imagen contiene los rasgos esenciales de quien la produce y difunde, desde un punto de vista tanto particular como colectivo. Incluso, más allá del flujo proyectual de la imagen, también podemos extraer información sobre quien la observa.

Todo lo anterior no es exclusivo de un tipo de imagen u otro. Si consideramos el exprimidor Citromatic MPZ-2 (1970), diseñado por Dieter Rams y Gabriel Lluelles, sabremos que existe una gran carga ideológica y un fuerte compromiso social en cada una de sus partes. Dentro de su aparente inocencia, de una desaparición objetual no consumada, el exprimidor contiene en su interior toda una estructura narrativa que ha ido moldeándose desde la Revolución Industrial. En otro de los diseños del alemán, el Phonosuper SK4 (1956), Rams vuelca todo el sentir social de la época al afirmar que (Ricard 2012):

> Los factores que orientaron ese nuevo enfoque de diseño fueron muchos: una marcada voluntad de superar el *pathos* del período nazi, la orientación hacia la cultura del diseño y la arquitectura norteamericana o el gran interés en el *bebop* y el *cool jazz*, que se establecieron en Frankfurt más que en cualquier otro lugar de Europa. Dicho entorno cultural influyó considerablemente en nuestro trabajo.

Llegado este punto, es inevitable asumir que existen, de forma natural, otro tipo de imágenes distintas a las icónicas, pues la lista de ejemplos de imágenes que no son representación de otras realidades del mundo objetual es extremadamente amplia como para enumerarla en estas páginas.

Ahora bien, ¿qué tipo de imágenes son esas?, ¿cómo y cuándo aparecen? Si en las imágenes icónicas podíamos obtener mediciones o parámetros sintácticos a partir de su nivel de mimetismo con la realidad, ¿qué conocimiento extraemos de otras imágenes? Según Gubern (2003):

> Las imágenes icónicas se caracterizan, en efecto, por su semanticidad, por representar algo que un observador puede reconocer, mientras que la producción abstracta o informalista ofrece significantes sin referente, dinamitando el principio de la imagen-escena.

Debemos asumir que Gubern centra su estudio, principalmente, sobre imágenes de naturaleza bidimensional y que, por tanto, dependerá de nuestro esfuerzo y comprensión la adaptación de sus ideas al mundo objetual y al diseño en particular. Aun así, no asumiremos un gran riesgo si decimos que el diseño de carácter funcional-racionalista sumerge sus raíces en la abstracción del pensamiento, al no representar, como ya se ha dicho, un otro agente del entorno háptico.

La imagen-escena de la que habla Gubern, es una imagen que se expone sin mediación de un excesivo aparataje intelectual. Esta imagen se autoexplica, a diferencia de la imagen-laberinto (Gubern 2003), que requiere del procesamiento y recorrido simbólico del espectador/consumidor/usuario.

Sin embargo, tras haber analizado brevemente las premisas de Rams a la hora de abordar algunos de sus diseños, ya no es posible atender literalmente la idea de que la abstracción «ofrece significantes sin referente». Se ha (de)mostrado que un pequeño electrodoméstico puede comprender en su ideación referentes no de tipo físico, sino de tipo ideológico o cultural. Así pues, nuestra idea de que cualquier cosa que hagamos

es una imagen en cuanto que imita o reproduce otra cosa, no queda precisamente lejos de considerar que «el concepto de imagen, en su fundamental y primera definición, abarca cualquier forma de creación» (Bredekamp 2017).

Ahora bien, nuestros intereses deberían ir encaminados a ordenar el universo visual y establecer las pautas principales desde las que poder ejercitar nuestra profesión. ¿Es posible, entonces, elaborar un manual básico para la producción de imágenes? Según extraemos del propio Gubern (2003), lo tenemos complicado:

> [...] los intentos de «gramaticalizar» la estructura de la imagen han fracasado, porque su naturaleza semiótica es muy distinta de la del enunciado lingüístico, de carácter líneal y basado en la doble articulación. Así, una imagen nunca es asertiva, no puede afirmar ni negar algo, como puede hacer el lenguaje. Y la imagen no se conjuga, pues su representación se nos aparece en presente por su presencia contemporánea a nuestra percepción.

Las mutaciones del lenguaje verbal pueden ser, en mayor medida, rastreadas y secuencializadas en su propia evolución. Podemos llegar prácticamente hasta el mismo origen de la palabra «cuchillo» y atender, además, a sus variaciones idiomáticas o sus bifurcaciones léxicas, pero ¿podemos hacer lo mismo con el «objeto-cuchillo»? Y, actualmente, ¿conseguiríamos ordenar y «gramaticalizar» todas las opciones que existen para su producción? Teniendo en cuenta que este objeto, en concreto, se define, principalmente, por su función y no por su forma, parece una tarea imposible dictaminar qué es un cuchillo y qué no. En casos como este, hacer uso de la definición que nos propone el *Diccionario de la lengua española* no hará sino confirmar nuestras dudas sobre la posibilidad de alcanzar un consenso.

Según el diccionario, un cuchillo es un «instrumento para cortar formado por una hoja de metal de un corte solo y con mango». ¿Qué fue, entonces, aquella piedra con canto afilado que facilitó al *Homo habilis* el acceso a la carne como alimento? ¿Un bisturí de uso quirúrgico es un cuchillo? Si bien es cierto que hemos construído palabras para nombrar las distintas formas con las que reconocemos una misma función, fuera del terreno de la especialización, dicha función se apodera sobradamente del significado del objeto, dejando al margen los cambios morfológicos del artefacto.

El proyecto de articular el lenguaje de las cosas, en el sentido de la codificación formal, está más próximo de ser hermosos fuegos artificiales que una base teórica universal y atemporal.

Parece, en función de lo dicho hasta ahora, que elaborar una imagen es un salto al vacío sin red de seguridad y que, cualquier descuido, nos hará caer inevitablemente en un sinsentido visual, en un absurdo o inconexión con el propósito inicial.

Pero, para nuestra tranquilidad, sabemos que las imágenes creadas hasta la fecha, y las venideras, contienen anclajes formales o semánticos que permiten dotar de significado narrativo al discurso propuesto. ¿Cuáles son esos recursos? En primer lugar, para responder a esta pregunta, deberíamos hacer un barrido histórico, cierto ejercicio de arqueología visual y estudiar qué historias se han narrado en el pasado, qué mensajes se han transmitido en función de su época y cómo lo han hecho, cómo se han construido dichos mensajes. Haríamos, de esta manera, un **estudio iconográfico** e **iconológico** que ya nos daría las pistas adecuadas para saber abordar proyectos futuros. Sirva un ejemplo para clarificar estos conceptos: si analizásemos todos los carteles que se han desarrollado para

anunciar el clásico Maratón de Nueva York, rápidamente comprobaremos que en ellos existen elementos comunes que nos permiten identificar inmediatamente el mensaje que contienen.

Es fácil pensar que, si el encargo del cartel lo recibiésemos nosotros, abordaríamos el proyecto de forma muy parecida: análisis de carteles anteriores, signos identificativos de la ciudad, signos identificativos de la actividad, conjugación formal de los mismos y propuesta del cartel. ¿Cómo representamos a la ciudad de Nueva York? ¿Con qué elementos podemos ubicar geográficamente a quien reciba nuestro mensaje visual? ¿Cómo dar a entender que se trata de una competición atlética? En el imaginario colectivo ya existen los elementos adecuados para llevar a cabo este encargo, es decir, «los temas recurrentes a menudo se representan mediante los mismos esquemas, las mismas combinaciones de figuras» (Polidoro 2016).

No obstante las posibilidades y estilos aún son prácticamente ilimitadas. Este primer encuentro con los elementos paradigmáticos para la proyección de este cartel es, lo que podríamos llamar aquí, el **estudio iconográfico**. Si bien es cierto que la iconografía es una disciplina que pertenece al campo de la historia del arte y que «estudia y describe la manera en la que ciertos temas recurrentes se representan en la pintura» (Polidoro 2016), no parece desmesurado que, a tenor por el propio recorrido histórico del diseño industrial y gráfico, podamos realizar un trabajo similar que nos permita partir de cierta repetitividad o estandarización de los elementos visuales para comunicarnos correctamente con una gran cantidad de receptores potenciales.

De hecho, al comienzo de su libro, *El lenguaje visual* (2016), María Acaso nos propone un ejercicio interesante:

Abramos la nevera y miremos detenidamente los envases que hay dentro. De un solo vistazo sabemos perfectamente cuál es el envase de la leche, el de la mantequilla o el del *ketchup*. ¿Por qué lo sabemos de forma tan rápida? Porque cada envase tiene un tamaño, una forma, un color, una textura y una organización visual diferente, de manera que nos llegan mensajes distintos: el recipiente mediano, rectangular y de color blanco es el de la leche; el recipiente pequeño, ovalado y de color amarillento es el de la mantequilla; y la botella alargada de cristal con una etiqueta verde y roja es la del *ketchup*.

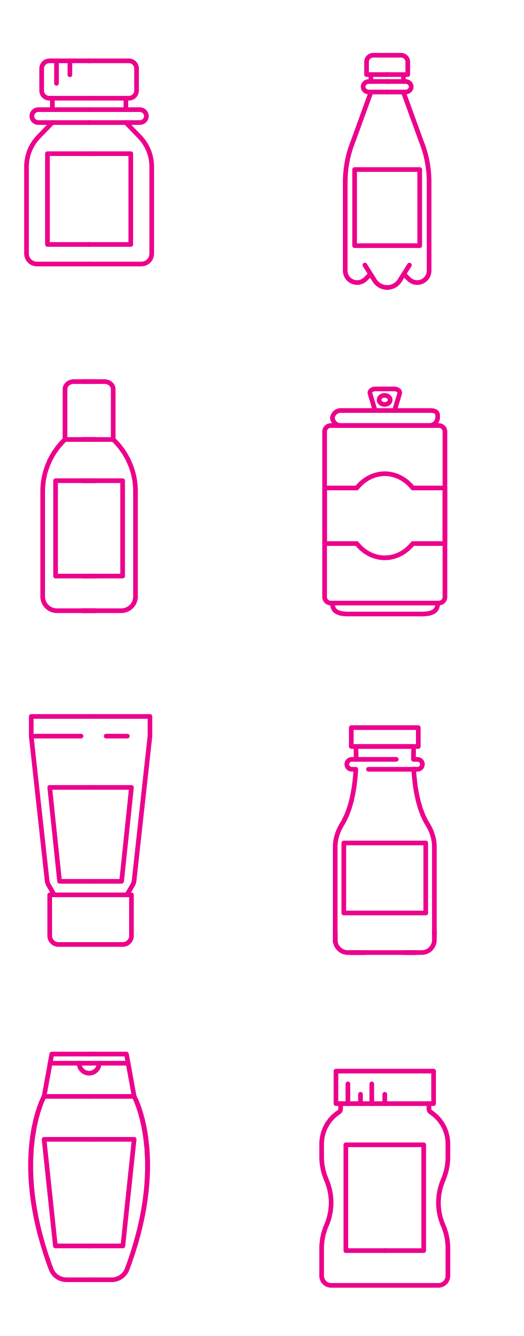


Figura 13. La forma, en tanto tamaño, contorno y color ya es un indicativo codificado de cada producto.

¿Cómo sucede esto o por qué? Siguiendo las palabras de Acaso, porque se genera un **conocimiento identificativo** que nos permite identificar el mundo objetual y distinguir, por ejemplo, entre lo caro y lo barato, entre lo natural y artificial, entre lo moderno y lo clásico. Tal y como veremos más adelante (Acaso 2016):

> El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista.

No obstante, en el mundo del diseño, y más concretamente en el diseño industrial o de producto, podemos considerar una ventaja importante: la propia *objetualidad* de las cosas, su tridimensionalidad y capacidad para transmitir información a otros sentidos. Hasta ahora hemos subordinado el total conocimiento del mundo que nos rodea al sentido de la vista, pero el diseño puede apoyarse, y lo hace, en la fisicidad de los objetos, en su potencial háptico y no solo visual. El sentido del tacto, del olfato o del oído nos van a aportar datos muy reveladores acerca de la naturaleza del propio objeto. Si atendiésemos, por ejemplo, al sonido que producen las puertas de los coches al cerrarse, rápidamente sabremos que no todos suenan de la misma manera y que, incluso, podremos distinguir entre sonidos más graves y más agudos. Esta característica propia de la automoción no es baladí ni carente de intencionalidad. Todo lo contrario: en dicha sonoridad se esconde información sobre la calidad y el valor simbólico del vehículo. Así, los coches de alta gama ofrecerán un sonido más grave y compacto, mientras que los de gama inferior transmitirán un aspecto más metálico y agudo. Los sentidos, como nos decía Platón, nos acercan a la verdad y ofrecen información completa sobre el mundo.

5 Atributos: elementos que se añaden a los personajes para facilitar su identificación. Ejemplo: San Juan Bautista siempre se representa acompañado por un cordero.

6 Características: particularidades inseparables del personaje: aspecto físico o vestimenta.

Además, por otro lado, debemos tener en cuenta que el diseño se encarga, entre otras cosas, de dar respuesta a las necesidades de las personas y que estas pueden mostrar dificultades o deficiencias en la visión que impidan una correcta comprensión del mensaje visual. Desde el punto del vista del diseño, elaborar y manejar una iconografía propia nos permitirá comprender mejor nuestro trabajo, por un lado, y construir narrativas más completas y ricas en cuanto a su capacidad de comunicar mensajes particulares, por otro.

El conocimiento iconográfico, en muchas ocasiones y por la reiteración del mensaje visual, se adquiere de forma autónoma y natural, asumiendo sin embargo las posibles diferencias entre culturas. En nuestro caso en concreto, dentro de una tradición judeocristiana, la estandarización de las figuras representadas en las pinturas religiosas tenía como finalidad la enseñanza y admiración de distintos ideales que la Iglesia consideraba buenos o dignos de veneración. En épocas en las que el analfabetismo era la condición natural de la sociedad, la imagen se postulaba como transmisora de conocimiento y portadora de verdades éticas o morales. Todo aquel juego de atributos[5] y características[6] (Polidoro 2016) era fácilmente legible por los coetáneos de esas obras, algo que hoy se nos antoja extraño o anacrónico fuera del ámbito académico o de erudición particular. Sin embargo, aún persiste en nuestra retina la forma con que se representa el sacrificio que hace Jesús, según la Biblia, al morir en la cruz y los elementos que acompañan la escena bíblica. Esto, en principio, no tendría mayor relevancia en nuestros días si no fuera porque contamos con imágenes actuales construídas, voluntariamente o no, a partir de esta iconografía en particular y que nos invitan a preguntarnos por el sentido y la intención de estos nuevos/viejos mensajes.

En un intenso libro publicado por primera vez en 2003, el filósofo francés Jean-Luc Nancy se preguntaba si, tras lo ocurrido durante el Holocausto, en la Alemania nazi, se puede dar lugar a una representación de lo acontecido, a un volver a presentar uno de los mayores horrores provocados por el propio ser humano contra el ser humano. Nancy se pregunta si es posible la belleza o la poesía, si aún queda espacio para el deleite estético después de lo vivido en los campos de concentración de Auschwitz. El propio Nancy (2006) nos dice:

> En Auschwitz, el espacio de la representación fue aplastado y reducido a la presencia de una mirada que se apropiaba de la muerta al impregnarse de la mirada muerta del otro, mirada llena de nada más que ese vacío compacto en el que llegaba a hacer implosión la totalidad de la *Weltaschauung*.
> ¿Cómo representar, de hecho, la representación aplastada, atascada, enviscada, petrificada? En una entrevista, en 1982, Joseph Beuys hablaba de Auschwitz como de lo que «no puede representarse, esa imagen impulsiva que no puede presentarse como una imagen y solo podría exponerse en la efectividad de su acontecimiento, mientras se produce, lo que no puede transponerse en una imagen. No se lo puede recordar tal como fue si no es por medio de una imagen opuesta de sentido positivo, es decir, hombres que aparten del mundo esta mancha».

El cineasta y documentalista Claude Lanzmann llevó a cabo una película, de más de 9 horas de duración, en la que se pretendía encontrar el sentido a lo ocurrido durante el Tercer Reich alemán. Rodada durante más de 10 años y estrenada, finalmente, en 1985, la película no recurre, en ningún momento, a imágenes de archivo ni a fotografías de la época. Lazmann no quería representar lo acontecido, sino presentar las secuelas y consecuencias desde lo vivido, entrevistando a supervivientes y acudiendo a los mismos lugares donde años

atrás habían sido asesinadas miles de personas. Con planos fijos y silencios que duran decenas de minutos, la película nos hace experimentar algo que, rara vez, atribuimos como una de las características principales del momento: el paso del tiempo. La muerte es narrada desde el lento transcurrir de la vida, de los días, de los minutos, de los segundos. Si, como dice Gubern, toda imagen es la presencia simbólica de una ausencia, en el film *Shoah*,[7] la presencia del horror se hace vívida a través, precisamente, de su ausencia visual.

Teniendo en cuenta esto, o precisamente a partir de la imposibilidad de representar algunos de los acontecimientos más bochornosos de la humanidad, es posible que no nos quede más remedio que recurrir a un pasado mucho más lejano para reconstruir la visualidad contemporánea. Solo desde este punto de vista podríamos explicar la presencia descarada de iconografía religiosa en películas como *Batman vs. Superman* (2016), dirigida por Zack Snyder, en cuya secuencia final, la muerte de Superman, vemos escenificada la muerte de Jesucristoy el descendimiento de la cruz, así como la *Piedad* de Miguel Ángel, o dos de las tres cruces que se ubicaban en el lugar donde Jesús fue crucificado, asumiendo que la cruz que no vemos es, simbólicamente, desde donde descienden a Superman. ¿Qué necesidad hay, qué intencionalidad se esconde, hoy, detrás de estas imágenes? No podemos pensar simplemente que se trata de un recurso visual pues, según la narración de los superhéroes no sería preciso la fusión con el contenido bíblico, ¿o sí? La similitud entre Superman y Jesús como dos ídolos construidos culturalmente, quienes salvarán al mundo ofreciendo su vida, resulta no solo evidente en el resto de películas sobre el personaje, sino que manifiesta una lectura y uso intencionado del imaginario colectivo para mantener la presencia de ciertos arquetipos y valores morales en una sociedad.

Más preocupante, es, quizá, la similitud que Stephen F. Eisenman plantea entre algunas de las representaciones religiosas o bélicas del arte clásico con las fotografías domésticas que los soldados estadounidenses tomaron en la prisión de Abu Ghraib, durante la guerra de Irak, y que fueron publicadas en 2004.

En palabras de Eisenman (2014):

> Las fotos de Abu Ghraib representan un universo moral en el que las personas son utilizadas como meros medios (desechables) para diferentes fines: la gratificación del torturador, la obtención de información, la camaradería de las fuerzas de ocupación y la inscripción coercitiva sobre los cuerpos y mentes de una determinada superioridad o inferiorirdad nacional, racial o religiosa.

Pero más allá de la explicación sociopolítica de las imágenes, lo inquietante es que:

> Los prisioneros en Abu Ghraib estaban expuestos en la misma postura subordinada en la que se representó a los guerreros derrotados en las esculturas griegas helenísticas; los desnudos presos de la “guerra global contra el terror” estaban posicionados (como en un *tableau vivant*) del mismo modo que los esclavos amarrados de Miguel Ángel; los cuerpos angustiados evocaban a los santos martirizados de las iglesias barrocas. En resumen, los musulmanes de hoy en día parecían haber sido transportados — encapuchados y encadenados— al marmóreo altar de Pérgamo en Berlín, a las colecciones del Louvre en París o a las cruces de la Basílica de San Pablo en Roma. La semejanza era involuntaria o ¿podría existir un vínculo entre estas formas tan distantes temporal y culturalmente? ¿Existía quizás un imaginario visual común subyacente a estos diversos objetos e imágenes?

7 «Shoah» es la denominación que utilizan los judíos para hablar del Holocausto y que, en hebreo, significa «catástrofe».

Quizá nunca sepamos con certeza si estas similitudes fueron fruto de la simple casualidad, si fueron intencionales o si la reiteración visual de mensajes del pasado tiene un eco mayor de lo esperado en la psique de las personas.

Lo principal, para nosotros, es comprender que el contenido iconográfico de las imágenes puede vincularse entre unas y otras, de forma transversal en el tiempo y que cada forma, cada color o cada material llevará consigo su propia historia y usos pasados.

Las diferencias estilísticas entre los diseños propuestos desde la Bauhaus, los producidos dentro del Art Déco, el Modernismo o la época del Styling norteamericano no son sino fórmulas iconográficas que podemos agrupar con sentido y criterio y que, repetidas hoy, estarán impregnadas de sus usos anteriores.

Ahora bien, ¿debemos procurar escapar de estas cuestiones?, ¿es posible hacerlo? y, por último ¿solo existe un método posible a la hora de abordar un proyecto de diseño tal y como se ha expuesto en el ejemplo anterior del cartel? Por suerte, parte de nuestra misión es provocar la sorpresa en los usuarios y, por tanto, será interesante el coqueteo con las fronteras entre lo conocido y lo nuevo, teniendo en cuenta la pulsión icónica anteriormente descrita.

El estudio de referentes, en cualquier tipo de proyecto, no debe ser un obstáculo insalvable e inmovilizador, sino un mero punto de partida. A partir de ese momento, deben ejecutarse los mecanismos adecuados para que nuestra nueva imagen consiga causar espectación y visibilidad. Podríamos, desde el conocimiento, negar los elementos habituales de representación y ampliar el registro de posibilidades o, más concretamente, negar la premisa principal.



Figura 14. *Juicy Salif* (1990), exprimidor que diseñó Philippe Starck para Alessi.

En otras palabras: al abordar el diseño de una silla, es probable que asumamos que debemos incorporar cuatro patas a nuestro mueble, ya que tradicionalmente se ha utilizado este número de patas. Ahora bien, si negamos este axioma y decimos «una silla no tiene cuatro patas», se activa una forma de pensamiento que vuelve a poner el problema de búsqueda de soluciones encima de la mesa y cuyos resultados pueden ser verdaderamente atractivos.

Ya sabemos que las innovaciones son algo costoso de incorporar en el imaginario colectivo, pero no por ello debemos resignarnos y dejar de pensar en alternativas. De ser así, diseñadores como Philippe Starck, Karim Rashid, Hella Jongerius o los arquitectos como Frank Ghery o Zaha Hadid no habrían alcanzado su éxito y no habrían propuesto nuevos elementos a una iconografía moderna y contemporánea, tal y como hicieron Antoni Gaudí o Rennie Mackintosh en su época.

En palabras de Deyan Sudjic (2009):

> Los objetos son con frecuencia la referencia más recurrente en el transcurrir de nuestras vidas; los usamos para que nos definan, para que emitan señales sobre quiénes somos, y quiénes no somos.
>
> [...]
>
> Hoy en día los diseñadores, además de resolver problemas estructurales y funcionales, son los responsables de que el diseño nos "narre", como si fuese una historia, el mensaje que el objeto nos quiere transmitir.

Por otro lado, siguiendo con el ejemplo anterior del cartel para el Maratón de Nueva York, es posible que utilizásemos una manzana, o la Estatua de la Libertad, o el puente de Brooklyn, el Empire State o el Chrysler Building, por citar algunos elementos representativos de la ciudad. Ahora bien, el **estudio iconológico** tratará de conocer el significado particular de cada uno de esos elementos. Según nos dice Polidoro (2012):

> Los elementos que componen una imagen van a ser estudiados en cuanto *valores simbólicos* que nos permiten comprender la visión del mundo que domina en un determinado periodo histórico, un determinado estilo o un autor.

Es decir, la iconología estudiará el *significado intrínseco* de cada elemento. ¿Qué significados tiene una manzana en una imagen? ¿Qué significados tiene un color? ¿Qué significados tiene un material? Una vez la iconografía nos dota de los elementos oportunos para la construcción de un mensaje visual dentro de un repertorio común en una sociedad o subsociedad, y en función de una época, la iconología nos permitirá saber su contenido simbólico y cómo dichos elementos se comportan en nuestro subconsciente.

Si la iconografía se encarga de describir la visualidad y de generar un inventario de elementos recurrentes a la hora de representar un mismo tema, la iconología se ocupará de analizar cada uno de dichos componentes en su significado histórico, simbólico o social desde un punto de vista psicológico y perceptivo.

En 2016 conocíamos la censura que sufrió un dibujo de la artista estadounidense Illma Gore, en el que se representaba a Donald Trump desnudo, con cara burlesca apoyado en una de sus rodillas flexionadas. Hasta aquí no hay muchos elementos que puedan

provocar la censura del dibujo, más allá de lo inusual que pueda ser representar la desnudez del presidente de una nación como EE. UU. No obstante, la controversia la produjo el tamaño de sus genitales, al parecer demasiado pequeños y, por tanto, poco honrosos con el poder político y económico de Trump.

Los atributos genitales, y aquí es donde aparece la iconología, han servido y sirven como metáfora a la hora de hablar sobre las (in)capacidades de una persona en otros ámbitos muy dispares a su vida sexual. Un pene pequeño, próximo a su desaparición, está demasiado cerca de convertirse en genitales femeninos y, como sabemos, la forma fálica ha sido utilizada como expresión de poder, supremacía, dominio o superioridad. Por este motivo, independientemente de la anatomía real de Donald Trump, resultó una mofa y un menosprecio un dibujo en el que se minimizaban sus atributos y dando como resultado un mensaje muy alejado de la soberbia y prepotencia con la que se manifiesta el personaje en la vida real.

El retrato fue prohibido en EE. UU. y su autora amenazada de muerte e, incluso, agredida. Finalmente, fue expuesto en Londres y se puso a la venta por 1,3 millones de euros.

Debe servir este ejemplo para comprender cómo funciona la iconología y lo importante que es dentro de la comunicación visual. A partir de aquí, deberíamos preguntaros por el significado consciente o subsconsciente de los colores que utilicemos en nuestros proyectos, materiales, formas, etc., pues todo tiene su repercusión en la razón y en las emociones humanas.

El culto a las imágenes y su capacidad comunicadora nunca han pasado desapercibidos. En Europa, la Iglesia fue, durante siglos, quien gestionó tanto el

pintura infamante

del siglo XIII al XVI

Representación icónica de un condenado en pose grotesca o denigrante, castigado judicialmente de ese modo por ciertos delitos públicos, tales como traición, malversación, defraudación o bancarrota. Esta representación penalizadora era ejecutada a veces por pintores de prestigio (Boticelli, Andrea del Castagno, Andrea del Sarto) y colocada en lugares públicos y muy frecuentados, generalmente con una leyenda que permitía identificar al condenado. Se sumaban así los efectos de la publicidad civil de la condena y de la humillación personal del sujeto condenado, mediante una penalización icónica degradante, que era en realidad un castigo moral.

Román Gubern

contenido como la forma del mensaje visual, utilizándolo en su propio beneficio para adoctrinar al pueblo. Sin ir más lejos, el Concilio de Trento aprobó, en 1563, el decreto sobre las imágenes, «confirmando la vigencia de la legitimidad y la veneración de las imágenes sacras». (Gubern 2003). Por otro lado, durante la Contrarreforma, se ejecutó un programa visual que hoy conocemos como Arte Barroco y que se planteó como (Gubern 2003):

> [...] un arte aparatoso y publicitario, diseñado con la misión de impresionar a sus fieles ante la amenaza protestante, con los convulsivos martirios de sus santos y con la gloria exultante de las instituciones y de los personajes del catolicismo.

Esto no puede quedar, para nosotros, como una mera anécdota histórica a partir de la cual, todo sea dicho, podemos disfrutar en muchas iglesias y pinturas de la época. En nuestra misión original de comprender la capacidad comunicadora de las imágenes y su relación con sistemas de poder, debemos preguntarnos: ¿qué fue el Styling norteamericano sino una recreación del arte barroco? Y, por otro, lado: ¿es la ausencia de ornamento propuesta por la Bauhaus otra forma de manifestación ideológica?.

El especialista en diseño y arquitectura, Deyan Sudjic, citado por Marín y Torrent (2016), asegura que:

> El diseño, en cualquiera de sus manifestaciones, es el ADN de la sociedad industrial, o posindustrial, si es eso lo que tenemos ahora. Es el código que debemos explorar si queremos conocer el mundo moderno. Es el reflejo de nuestro sistema económico. Está indisolublemente unido a la tecnología con la que debemos trabajar. Es, en definitiva, un tipo de lenguaje que refleja valores emocionales y culturales.

El movimiento Artes y Oficios, el Modernismo, el Art Nouveau, el Art Déco, el Styling, la Bauhaus, la Escuela de Ulm, el Diseño Posmoderno, El Diseño Radical... ninguna de las corrientes de diseño que forman la historia de esta disciplina son ajenas a poderes e intereses económicos o políticos, a confluencias o reivindicaciones sociales.

El arquitecto y diseñador William Morris, promotor del movimiento Artes y Oficios, pretendió humanizar los objetos sabiendo que una de las características que nos hace humanos y nos diferencia del resto de animales es nuestro deleite estético. Es posible que no exista ningún otro ser vivo que invierta tanto esfuerzo y energía en decorar(se) y en la contemplación estética de sus creaciones. No obstante, encontramos respuestas muy contrarias al sentir artesanal de Morris, que buscaron la eliminación completa del adorno, como sugirió Adolf Loos en su artículo «Ornamento y delito» (1908), en él se argumenta que el adorno es propio de estadios primitivos del ser humano, como los niños o algunas tribus *menos desarrolladas*. Según podemos leer:

> El niño es amoral. El papúa también lo es para nosotros. El papúa despedaza a sus enemigos y los devora. No es un delincuente, pero cuando el hombre moderno despedaza y devora a alguien entonces es un delincuente o un degenerado. El papúa se hace tatuajes en la piel, en el bote que emplea, en los remos, en fin, en todo lo que tiene a su alcance.
>
> No es un delincuente. El hombre moderno que se tatúa es un delincuente o un degenerado. Hay cárceles donde un ochenta por ciento de los detenidos presentan tatuajes. Los tatuados que no están detenidos son criminales latentes o aristócratas degenerados. Si un tatuado muere en libertad, esto quiere decir que ha muerto antes de cometer un asesinato.

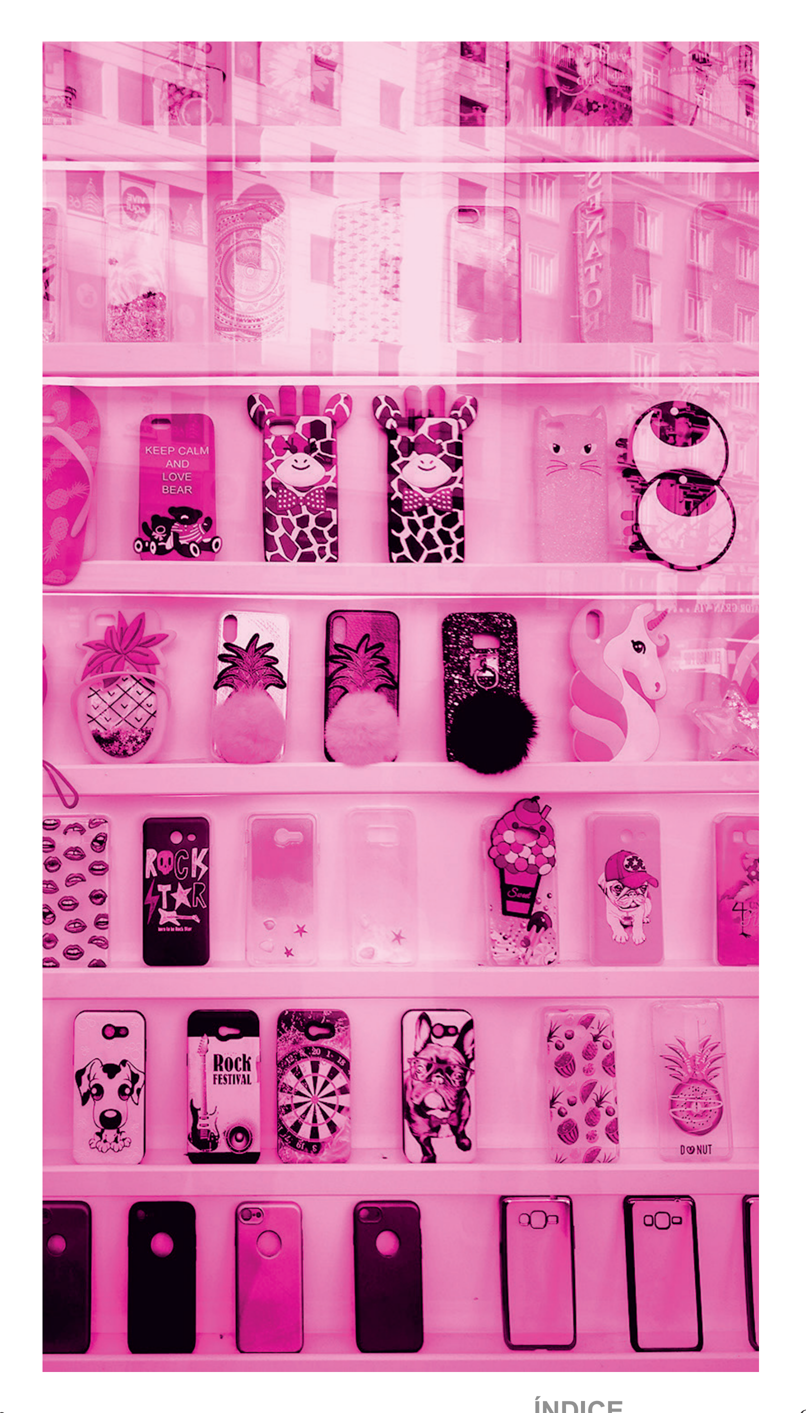


Figura 15. Fundas de móviles en un escaparate. La necesidad de personalizar nuestros objetos es capaz de distorsionar por completo la forma original de los diseños.

Años más tarde de la publicación de ese célebre artículo, la Bauhaus continuó con la búsqueda de un formato visual universal, ajeno a toda subjetividad, válido para cualquier individuo, pensando principalmente en la funcionalidad de los objetos. La ornamentación superficial fue progresivamente sustituida por la belleza desnuda de los elementos y materiales básicos y esenciales a la hora de proyectar sus diseños. El adorno no desaparece, en realidad, sino que se eleva a un estrato racional e intelectual difícilmente alcanzable por las clases bajas. Si bien es cierto que la funcionalidad y comprensión de los diseños *bauhausianos* debe tenerse en consideración, el resultado es que, hoy, los diseños que aún se mantienen en producción son adquiridos por la élite económica, muchas veces ignorante de la carga simbólica de los mismos.

También es sabido ya que la escuela alemana cerró a causa de las presiones sufridas por un ascendiente nacionalsocialismo, otro indicativo que nos habla de la relevancia no solo del mensaje visual como resultado final, sino también de las pretensiones ideológicas propuestas durante el proceso de ideación.

Por su parte, la Escuela de Ulm, heredera de los postulados bauhausianos, dio un paso más hacia el sometimiento del diseño bajo el manto de funcional-racionalismo.

Es curioso, sin embargo, que a pesar del predominio proyectual racionalista y que se procure, a gran escala, cierta asepsia estética y homogeneizadora, también pongamos en manos de la gente artefactos que mandan al traste el esfuerzo, conocimiento y dedicación que los profesionales del diseño muestran a la hora de pensar sus productos, teniendo en cuenta multitud de variables y condicionantes técnicos, a la par que la propia semántica del objeto.

La fotografía de la página anterior es un escaparate de una tienda de fundas para teléfonos móviles. No son fundas, en principio, protectoras ni que ofrezcan mejoras en el rendimiento o usabilidad del aparato, sino que completan simbólicamente el objeto.

La necesidad de identificarnos con nuestras posesiones y que, al mismo tiempo, astas se expongan como portadoras de nuestros gustos o intereses, pone de manifiesto el poder que ejercen nuestras emociones a la hora de rodearnos de cosas.

Solo bajo el paraguas de esta necesidad podemos comprender que la imagen, tal y como afirmó Paul Valéry, es «mucho más que la cosa de la cual ella es imagen», citado por Gubern (2003).

La función simbólica de los objetos, la cual se desprende del conocimiento iconológico de los elementos visuales, no es más que la advertencia constante de que el ser humano se relaciona con sus bienes no solo teniendo en cuenta su eficacia o eficiencia, sino también por el mensaje que transmiten, por su significado intrínseco, ya sea objetivo o subjetivo, individual o colectivo. Esto es, desde un punto de vista emocional.

Para comprender el mensaje que las formas nos transmiten, en muchas ocasiones nos debemos remontar a estadios primitivos de la condición humana y comprender que nuestra cosmovisión se ha gestado en una relación inevitable con nuestro entorno más inmediato e incluso con cualquier fenómeno natural a partir del cual hemos construido mitos y leyendas. Así pues, conviene prestar atención a símbolos que parecen inherentes a las personas, instalados en nuestro ADN desde que nacemos y con los que convivimos a diario. Como nos dice Gubern (2003):

> [...] el proceso de hominización que separó al hombre del mundo animal se caracterizó por su nueva estación vertical y su marcha erecta, que es además la antítesis de la horizontalidad rastrera de la serpiente. La cabeza sobre el tronco, la parte más noble del ser humano, se halla en la parte más alta del cuerpo. La postura horizontal del cuerpo es la propia de su debilidad (en el sueño, la enfermedad, el reposo y la muerte), en contraste coon la postura vertical de la acción. La erección sexual, tan preñada de simbolismo mítico, apunta a la verticalidad. La luz y la lluvia benéficas provienen en la naturaleza desde lo alto. El sol, que disipa amenazas nocturnas, asciende desde el horizonte. El arco iris, después de la lluvia constituye un fascinante puente cromático en las alturas. La altura supone además una liberación de la coerción gravitatoria, alimentando los mitos aeronáuticos, como el de Ícaro, el de Luciano de Samosata y el de Simón el Mago. Y la altura permite dominar y controlar cinegéticamente o militarmente un territorio.

Vemos, a partir de estas ideas, el profundo arraigo que la vertical y la horizontal tienen en nuestro ser y todo lo que, inevitablemente, transmiten dentro de un mensaje visual. Elegir un formato, estilizar una pieza, ubicar los elementos importantes más arriba o más abajo... todo eso ya está significando, como argumentaba Paul Watzlawick, queramos o no.

Esta simbolización cultural a partir de analogías naturales implica la imposibilidad de desconectarnos de los estudios iconológicos y simbólicos. Nuestra postura más inteligente será, por tanto, en primer lugar conocer el porqué de las cosas y, posteriormente, aliarnos con ellas para trabajar a favor de la corriente y no caer en contradicción con el saber/sentir humano.

No obstante, Gubern (2003) se pregunta:

> [...] en qué medida la universalidad de muchos símbolos se debe a la observación e interpretación espontánea y coincidente de los fenómenos de la naturaleza en diferentes pueblos, o bien es consecuencia de un difusionismo o contaminación cultural, o es producto de los arquetipos jungianos.

En otras palabras, ¿expresa una composición vertical lo mismo para cualquier cultura y sociedad? ¿Es el negro el color de luto en cualquier lugar del mundo? ¿Todo ser humano está familiarizado con la idea de dios? A medida que profundizamos en el conocimiento sobre nuestra propia naturaleza, entendemos que no es posible asumir una realidad particular como una verdad universal.

En el Amazonas habita una tribu de apenas 200 individuos llamada pirahãs cuya comunicación verbal carece de números, pronombres, colores, tiempos verbales ni frases subordinadas. Los pirahãs no son capaces de abstraerse ni crear ficciones, y tampoco han construido sus propias deidades.

Nosotros, acostumbrados a la comparación, a la idealización y metaforización del mundo, acostumbrados a la medición o a la yuxtaposición de conceptos históricos y modernos, ¿cómo nos comunicaríamos con los pirahãs? Dejemos esta parte como un ejercicio expuesto a la curiosidad personal y a la imaginación.

Del estudio iconológico extraemos que (Gubern 2003):

> [...] las imágenes simbólicas proponen significantes cuyo significado no es, en aquel contexto, el común y obvio, de modo que engañan a la mirada y a la inteligencia del observador, presentándole cosas que no significan aquello que aparentan significar (concha = sepulcro; balanz = justicia). Las imágenes simbólicas significan, en suma, algo que no muestran, o que muestra muy imperfectamente o indirectamente, y por eso transmiten información y la ocultan a la vez.

Pero, debemos añadir, no solo existe una sustitución de significantes concretos, sino que las imágenes simbólicas portarán un pensamiento o una intencionalidad no *objetualizada*. Es decir, las formas geométricas que fundamentaban el estilo de la Bauhaus, el acero tubular, la austeridad cromática o los materiales empleados, son mensajeros de funcionalidad, progreso o exaltación de la razón.

En resumen, construir una iconografía e iconología modernas y contemporáneas no solo es una tarea atractiva en tanto conocimiento de la disciplina y del medio visual, sino que, muy posiblemente, nos aporte las pistas para enfocar nuestro trabajo, pudiendo, como ya se ha dicho anteriormente, asumir el riesgo de obviar o negar los elementos iconográficos oportunos y replantear el imaginario visual a la hora de abordar un encargo.

Además de los estudios iconográficos e iconológicos, el otro recurso que nos permitirá abordar un proyecto de diseño con cierto criterio es el estudio de las **implicaciones socioculturales** de los objetos.

La reciprocidad entre la industrial y la sociedad, por lo que respecta a tus manifestaciones ideológicas, miedos o estados emocionales colectivos, es algo que no podemos evitar de ninguna manera. Intentar establecer una jerarquía entre ambas nos puede llevar a engaño y a tratar este asunto de una manera excesivamente simplista y partidaria. Desde un conocimiento de la historia del diseño industrial (Torrent y Marín

2015) y atendiendo a estudios sociológicos como los de Zygmunt Bauman (2006), por citar algunas referencias bibliográficas, comprenderemos que la producción industrial y la sociedad han sido un reflejo mutuo permanente. No podemos afirmar categóricamente que la industria impone los gustos y las modas a una sociedad pasiva y alienada, sino que la primera se alimenta de las expresiones espontáneas y preocupaciones de la segunda y, en base a ello, se apropia o fagocita apariencias y estéticas colectivas. En este sentido, en el libro de Penny Sparke, *Diseño y cultura. Una introducción* (2014), podemos leer:

> La importancia estética y cultural del pop se dejó sentir con fuerza a finales de los sesenta y principios de los setenta en Italia, donde grupos de arquitectos radicales adoptaron conscientemente muchas de las estrategias espontáneas de los diseñadores pop británicos.
> Los grupos italianos Archizoom, Superstudio, Gruppo Strum y otros salieron a los márgenes del mercado con el fin de demostrar que el diseño podía llegar a ser su propio crítico cutural y que se podía alinear con el contexto político de la época contribuyendo a desmontar la ética consumista burguesa que, a su vez, se había aliado estrechamente con el movimiento de diseño moderno italiano de los 50.

Para reflexionar sobre estas cuestiones no podemos centrar nuestra mirada en productos particulares, sino en las dinámicas y estrategias comerciales y políticas que giran en torno a la comercialización del diseño. La ubicación de los centros comerciales; la presencia o ausencia de una determinada cadena en una región; la legislación vigente local o internacional respecto al uso o prohibición de materiales; los intereses de gobiernos que favorecerán la investigación en un ámbito u otro; o la visibilidad que, desde las instituciones museísticas o las revistas especializadas ofrezcan a una idiosincrasia profesional en particular, son solo algunos ejemplos del complejo campo de decisiones que se toman hasta que un producto o servicio llega al alcance de la ciudadanía.

Por otro lado, también hemos visto a lo largo de la historia que toda acción recibe su reacción pertinente. Es decir, como ocurrió con los grupos italianos que citaba Sparke, toda decisión que se tome en una dirección podrá ser contestada, y normalmente lo es, desde una fuerza opuesta y con distintos intereses. Las dinámicas de transacción de bienes y servicios basadas en el comercio y estructuradas bajo las premisas del sistema capitalista, ejemplifican solo una forma de operar en sociedad, en contraposición a economías colaborativas u otro tipo de fórmulas autoorganizativas.

No debería extrañarnos, pues, que ante una serie de decisiones políticas dirigidas a la privatización y control del espacio público, es decir, ante la restricción del uso libre de espacios comunes, aparezcan movimientos o formas de pensamiento que reclamen su derecho a utilizar aquello que debería pertenecer a cualquiera o, al menos, que no debería estar sometido a derecho de admisión en función de los intereses partidarios. Así es como aparecen colectivos o propuestas artísticas como el francés Démocratie Créative, que tratan de activar el espacio público con pequeñas acciones de carácter lúdico como, por ejemplo, pintar laberintos en las aceras o convertir las papeleras en canastas de baloncesto. Con estas pequeñas acciones, propias del arte callejero, no se trata de ejercer una oposición directa contra las fuerzas dominantes, sino de activar el espíritu crítico en los habitantes de una localidad. La oposición, en sí misma, plantea dos estrategias de acción: por un lado, puede proponer el uso de códigos contrarios al sistema al que desea oponerse, valga la redundancia, pero también puede usar

los mismos recursos que dicho sistema, o como decía el grupo esloveno de música Laibach: «Todo arte está sujeto a la manipulación política, excepto aquel que se sirve del mismo lenguaje que esa manipulación», con la intención de evitar ser fagocitado o ver expropiados sus propios mecanismos.

Esta última es una estrategia utilizada en ambos sentidos y que surge en consonancia al axioma «si no puedes con tu enemigo, únete a él». Esto lo vemos en multitud de ocasiones cuando una empresa es denunciada por racismo/xenofobia en su política interna o en su publicidad, por el uso desmedido de recursos naturales o contaminantes, por el trato machista hacia las personas o por el uso de mano de obra infantil. Cuando esto sucede, en muchos casos asistimos a un espectáculo inmediato en el que dicha empresa trata de contrarrestar esa denuncia al manifestar su apoyo a organizaciones, colectivos o causas a las que, previamente, había denigrado. El show mediático o la aportación económica tratan de enmascarar acciones que, en un ejercicio ético anterior, se podrían haber evitado.

Una de las personas que más se ha ocupado en denunciar este tipo de situaciones es la periodista canadiense Naomi Klein. En su libro *No logo* (2005), Klein hace un recorrido por algunos programas de comunicación de algunas mundinacionales hasta comprobar que, en esos casos, el producto o servicio ofrecido por la empresa se oponía casi por completo a la imagen que se proyectaba en la sociedad. Por poner un ejemplo, Klein observó como algunas cadenas de comida rápida o marcas de bebidas azucaradas, factores determinantes en problemas de obesidad, se convertían en irónicos patrocinadores de eventos deportivos o campañas de educación para una alimentación saludable.

Igual de preocupante es, a partir del trabajo de Klein, el modo con que las empresas seducen con su capital a las universidades estadounidenses adulterando proyectos de investigación o consiguiendo la legitimación social que poseen esas instituciones. Tal y como expone la canadiense:

> Mientras las marcas transforman lentamente la experiencia de la vida universitaria que tienen los estudiantes, se está produciendo otro tipo de invasión en el terreno de la investigación institucional. En todo el mundo, las universidades ofrecen sus instalaciones científicas y su inestimable credibilidad académica para que las empresas las utilicen como quieran. Y en la Norteamérica actual, los convenios de investigación corporativa con las universidades se utilizan para todo: para diseñar nuevos esquís Nike, para evaluar la estabilidad de los mercados asiáticos para los productos de Disney, para explorar la demanda de los consumidores para las ampliaciones de banda de Bell o para medir los méritos relativos de un medicamento de marca respecto al genérico, por mencionar solo algunos ejemplos.

Nuestro interés particular, aquí, no reside tanto en conocer los argumentos o las consecuencias empresariales y sociales de la maquinaria capitalista, tampoco debemos pensar que las empresas mencionadas son las únicas ni las peores en ética y moral.

Lo verdaderamente significante, para nosotros, es comprender que el aparato visual al que nos sometemos (voluntariamente) todos los días no es fruto del azar, ni de casualidades, ni de elecciones sin fundamento. Todo lo que vemos/acontece a nuestro alrededor es causa y consecuencia de intereses particulares o puntos de vista diferentes. El imaginario colectivo no es construido desde una entidad abstracta, una superinteligencia alienígena o una sola mente que juega

con nosotros como si viviéramos en Second Life;[8] las imágenes (como sabemos, bi o tridimensionales) son el fruto de las sinergias, conflictos, amistades o desavenencias entre personas que, como cualquier otra, pone en marcha en su lugar de trabajo su propio bagaje cultural, sus miedos, preocupaciones, deseos, apetencias o intuiciones.

El problema, o uno de ellos, es que las imágenes, las marcas o las cosas, se convierten en modelos de conducta y representan o se apropian de estándares sociales. Y no solo hablamos de la publicidad, cuya capacidad para organizar el cuerpo físico ya se ha puesto en entredicho, sino también de objetos y cosas que nos rodean y que modulan nuestro comportamiento. En palabras de Deyan Sudjic (2009):

> Los objetos determinan no solo qué uso hacemos de una habitación, sino cómo usamos toda la casa. Definen cómo nos relacionamos, cómo comemos, cómo nos sentamos y cómo nos miramos unos a otros.

Nos encontramos, una vez más, con el valor simbólico o arquetípico de los objetos que, en su propia configuración formal, en su capacidad de *representación de*, connotan significados que transcienden al propio objeto y configuran un espacio de relación y comunicación, tanto con el objeto mismo como con quienes lo observan o utilizan. Según el propio Sudjic (2009):

> No es necesario elucubrar demasiado para entender la posición especial que ocupa la silla entre los objetos creados por el hombre. La silla, y su antecedente el taburete, lleva con nosotros al menos tres milenios, tiempo más que suficiente para haber asumido una autoridad propia y diferenciada, al margen de las personas que puedan ocuparla en un momento dado. Pero en el proceso se han confundido irremediablemente el signo y su sentido, y el hecho de «ocupar la silla» conlleva todo tipo de significados diferentes. La silla es, evidentemente, un objeto útil, pero, aun así, se considera también un significante cultural, puesto que, en su larga historia, ha estado asociada a multitud de propósitos que van mucho más allá de la utilidad.

Por su parte, para completar uno de los matrimonios más reinterpretados en la historia del diseño, Francalanci (2010) nos ofrece su propia visión sobre la mesa:

> La verticalidad del árbol del bosque cae abatida sobre la horizontalidad del banco del carpintero para acabar transformada en mesa; la técnica se apodera de lo natural, produciendo cortes y heridas para construir el mundo artificial. La madera cortada y convenientemente cepillada sirve para fabricar la mesa y la tabla: la mesa de lectura, la de estudio, la de trabajo y la de comer, beber, conversar; pero también la tabla del cuadro, en la que cada una de esas actividades se convierte en representación estética que hace inmortal lo que no es sino ocasión perecedera. En la fijeza horizontal del plano de la mesa de trabajo y de la mesa de comer se plasma incluso el más pequeño instante: cómo se enfría la comida, cómo se deconstruyen los alimentos y licores en bocados y tragos, cómo se hojean las páginas, cómo se interrumpe la palabra...

¿Qué son, pues, los objetos sino expropiaciones físicas de la conducta humana? El diseño no es, y no puede, ser ajeno a cómo nos relacionamos, cómo establecemos jerarquías y cómo nos organizamos en sociedad.

Es posible que todas estas cuestiones puedan ofrecer una explicación a la reciprocidad que podemos

8 Second Life (abreviado SL, en español Segunda vida) es un metaverso lanzado en junio de 2003, desarrollado por Linden Lab, al que se puede acceder gratuitamente desde Internet.

encontrar entre los **objetos kit** (fundamentalmente mobiliario) y el estilo de vida actual. No sería desproporcionado pensar que la *liquidez* que propone Zygmunt Bauman, caracterizada por la flexibilidad (horaria), la movilidad, la versatilidad, la volatilidad o el rechazo al compromiso estable y duradero, pueda estar relacionado con el auge del diseño modular, desmontable, reciclable y el concepto **DIY** (*do it yourself* / hazlo tú mismo). Por un lado, la precariedad laboral y la escasez de recursos económicos *obliga* a las personas a desplazarse con cierta frecuencia en busca de nuevas oportunidades profesionales o mejoras en sus condiciones de vida. A causa de esta situación, es preciso poseer bienes que nos permitan dar paso a dicha movilidad, que *se encojan*, que sean ligeros, fáciles de transportar y, además, de bajo coste. El éxito de empresas como IKEA, entre otros muchos factores, quizá sea debido a que vemos en sus diseños la respuesta a nuestras necesidades en la situación actual o viceversa.

Hace dos o tres generaciones, la inversión en el equipamiento doméstico presagiaba una larga amistad. Los muebles se hacían y se compraban para que durasen el mayor tiempo posible, como un sello de identidad propio más allá de las modas pasajeras del mercado. Hoy, sin embargo, sumergidos de lleno en un mundo *low cost* y en la obsolescencia programada, estamos acostumbrados a deshacernos de cualquier cosa mucho antes de que su vida real se haya consumido.

Pero, además, esa movilidad es en algunos casos lúdica, habiendo convertido el mundo en un espacio de tránsito turístico, de flujo constante de personas con sus respectivos equipajes. El anonimato de las maletas pensadas, medidas y preparadas en función de los requisitos de peso y espacio (sobre todo) impuestos por las aerolíneas de bajo coste, esconden en su interior el inmenso universo de enseres personalizados, lujosos frascos de perfume, cremas, pequeños electrodomésticos, cepillos de dientes plegables y, por supuesto, textiles que se convierten en parte de nuestro DNI vital.

Pongámonos, durante unos instantes, en el papel de guardias de aduanas cuyo trabajo consiste en, literalmente, ver objetos. Es obvio que nos referimos al momento en el que nuestra maleta o mochila pasa por el escáner y alguien, delante de una pantalla, observa su interior mediante una máquina de Rayos T. Sabemos que en ese momento su atención está (o debería) centrada en la inspección de aquellos objetos que puedan estar prohibidos dentro de un avión. Pero, si nos imaginamos a nosotros mismos, admiradores de las cosas y las formas, desempeñando esa tarea... ¡qué gozada! Conocedores del valor simbólico de los objetos y sabiendo sus significados, podríamos escribir la biografía de la persona portadora de esos bienes sin hablar con ella. Y, además, nuestra curiosidad nos colmaría de ansias por descubrir objetos extraños o de carácter íntimo: una figura de porcelana de Lladró, un consolador, una maquinilla para eliminar los pelos de la nariz, un dildo anal, una reproducción de edición limitada de Batman... ¡todo cabe en una maleta!

No obstante, tampoco debemos perder de vista el porqué del aparato que estaríamos utilizando. Los dispositivos de control y vigilancia cada vez son más sofisticados y superan, en precisión y alcance informacional al ojo humano. Escáneres, arcos de metal, sustancias químicas para detectar drogas o explosivos, cámaras de vigilancia, micrófonos del tamaño de un botón, ropa marcada con geolocalizadores... nuestro propio *smartphone*, el teléfono que nos permite comunicarnos con el mundo y compartir nuestras vacaciones en las redes sociales ya es, en sí mismo, un dispositivo de (auto)control y (auto)vigilancia. Los últimos modelos se desbloquean a través del reconocimiento facial, a

través de una siempre atenta cámara frontal que registra todo lo que ve. El pensador inglés Jeremy Bentham[9] ha quedado completamente desbancado por la tecnología actual. Sin embargo, aún parecen pocas las capacidades panópticas y, ahora, desarrollamos gafas que en tiempo real analizan el rostro de quienes miramos para detectar a personas sospechosas o que aparecen en ficheros policiales. En China ya se utilizan este tipo de dispositivos, lo cual nos permite comprender que la realidad siempre supera a la ficción y que las distopías orwellianas no están tan lejos como sospechábamos.

«¿Cómo hemos llegado hasta aquí?», deberíamos preguntarnos, desde una actitud (auto)crítica y sabiendo que, como dice el director de computación del MIT Media Lab, Michail Bletsas,[10] «cuando utilizas un servicio gratuito es porque tú eres el producto». La operatividad biométrica que tanto juego ha dado a las películas futuristas de Hollywood ya es una realidad para la que nadie nos ha preparado. Quizá nos hemos familiarizado con esas tecnologías desde el sofá de nuestra casa, sin oponer resistencia alguna y asumiendo plácidamente que esa realidad llegaría tarde o temprano, y que además lo haría pensando en nuestro bien. Hoy, regalamos nuestra identidad / nuestra imagen a grandes multinacionales que comercian con esos datos y los utilizan para, entre otros ejemplos, crear macroperfiles a quienes vender productos concretos y, así, rentabilizar al máximo sus inversiones en publicidad. La comodidad que supone activar nuestro teléfono móvil con nuestra huella dactilar u operar en nuestra cuenta bancaria con un simple autorretrato es demasiado seductora como para negarse a ella. No obstante, al parecer, es un lobo con piel de cordero. Quiénes somos o a través de qué productos consumimos son tipos de información por la que hoy se mueven muchos millones de euros.

Hace apenas 15 o 20 años, cualquier habitante era receloso de ofrecer su DNI, su firma analógica en un *ticket* al pagar en un establecimiento mediante tarjeta de crédito o su número de teléfono. Eran datos sobre uno mismo que nos representaban, que actuaban como un *alter ego* y que eran sinónimo de identidad, originalidad, privacidad e intimidad. Hoy, en cambio, no necesitamos saber siquiera el nombre de una persona para poder buscar su perfil en las redes sociales, basta con hacer una foto a esa persona con nuestro teléfono móvil y ofrecérsela a Google, para que utilice sus *armas* de reconocimiento facial y nos devuelva, en cuestión de milisegundos, toda la información que exista sobre esa persona. **Et voilà!** Rápidamente, con un poco de suerte, accedemos a su nombre, perfil en Facebook o Linkedin, cuenta en Instagram o Twitter, correo electrónico y teléfono personal. Porque ese número de teléfono, y aquí va otro cambio sustancial, ya no representa a un conjunto de personas que comparten vivienda y aparato, sino que forma parte de nuesta identidad en un sentido (peligrosamente) literal.

El miedo o temor que algunas sociedades han manifestado y manifiestan con respecto a las fotografías, en tanto que *ladronas de almas*, se ha transformado en una experiencia lúdica a nivel mundial que nos invita amablemente a compartir mucho más de nosotros mismos de lo que creemos, y lo hacemos con total obediencia, con total confianza en un sistema que nos manipula y utiliza a su antojo.

Quizá, precisamente por todo esto, Platón nunca se habría hecho un selfi, porque conocía el poder de una imagen, su atractivo, su capacidad para condensar verdades inquietantes y la voluntad de hacernos creer en ella como una deidad que vela por nuestra seguridad y bienestar. No nos engañemos, el panóptico de Bentham somos nosotros.

9 Jeremy Bentham elaboró un modelo de cárcel, llamado Panopticon, que basa su estructura circular en una torre central desde donde se vigila a los presos sin que el vigilante pueda ser visto.

10 Puede leerse una entrevista completa a Michail Bletsas en http://www.elmundo.es/economia/2014/11/28/547772eee2704e295e8b457d.html

11 http://cargocollective.com/kevingouriou/The-selfie-project

La complejidad de lo que aquí sucede no puede ser esquivada de ninguna manera por nuestra parte. En nuestro rol simultáneo de hacedores y consumidores de imágenes, debemos ser conscientes de toda la carga semántica que porta cualquier proyecto en el que nos veamos involucrados. Nuestra reflexión debe ir más allá, por supuesto, de la mera teorización y debe hacerse (¡vaya paradoja!) visible. Esta idea de hipervisualidad, que ya hemos visto en algunos capítulos de la serie de televisión británica *Black Mirror* (2011), nos permite reflexionar acerca del nuevo imaginario visual que hoy campa a nuestro alrededor. Por un lado, desde el diseño industrial se podría participar en el desarrollo de nuevos dispositivos de captura o reproducción de imágenes, tales como televisores, cámaras fotográficas y teléfonos móviles, cámaras de videovigilancia, pantallas de proyección o cualquier otro formato que se pueda idear. Desde la aparición de la imprenta de tipos móviles desarrollada por Johannes Gutenberg en 1440, el ser humano no ha cesado de inventar y mejorar la forma de reproducción mecánica de imágenes hasta alcanzar un estado, el actual, que desborda por completo la debida atención a la cantidad de imágenes que se producen en un solo día.

¿En qué medida podemos reflexionar y hacer reflexionar sobre esta nueva condición en nuestra sociedad? Un buen ejemplo podría ser la propuesta que Kévin Gouriou y Calypso Mahieu llevaron a cabo con **The Selfie Project**[11] y que fue expuesto en el Salón del Mueble de Milán en 2015, entre otros lugares. En este proyecto desarrollaron distintas *armas* siguiendo la metodología DIY que actuaban como recurso mecánico para la realización de autofotos. Si tenemos en cuenta el argot que se utiliza en fotografía, hablamos de *disparo* cuando queremos capturar un instante con nuestra cámara, algo que nos lleva a las palabras de Sudjic (2009) con respecto a los arquetipos:

Archivar la información importante ahora es un gran problema. Tenemos papeles de hace miles de años y no tenemos soportes digitales que duren más de 10 o 15.

Michail Bletsas

Asociar deliberadamente algo a una pistola es pretender que ese algo sugiera potencia y poder. La utilización de un gatillo en un objeto no letal estimula en el usuario la sensación de controlar algo que otorga autoridad y exige respeto.

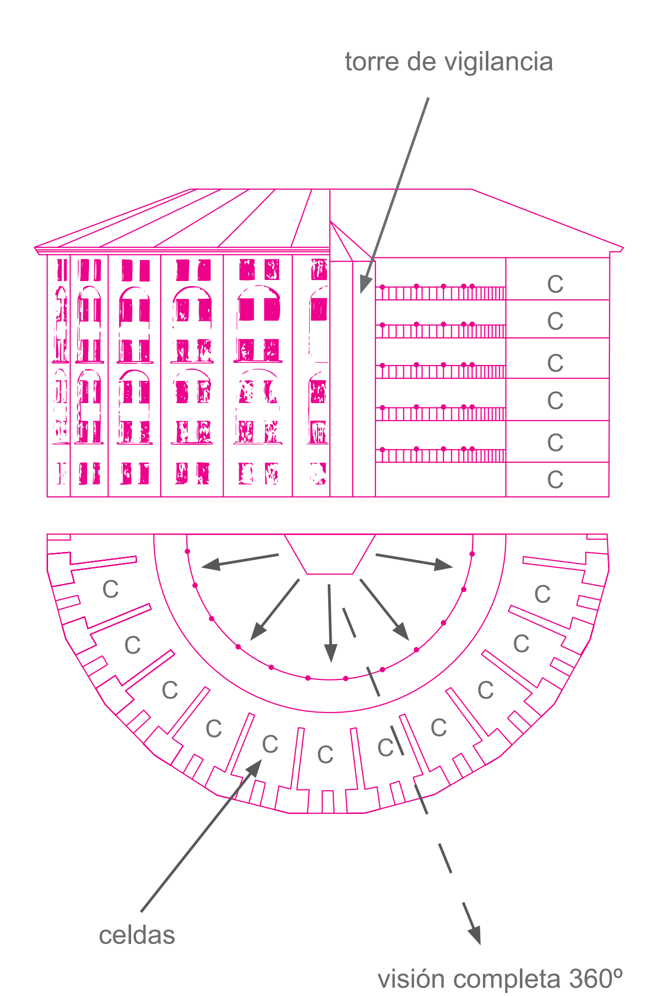


Figura 16. Modelo de centro penitenciario basado en el panóptico de Jeremy Bentham.

Las pistolas de Gouriou y Mahieu no solo son un atractivo reclamo objetual, sino que nos invitan a pensar sobre la capacidad destructiva del disparo, de la imagen. Esta capacidad, podríamos plantear hoy, reside fundamentalmente en la fatiga escópica a la que nos enfrentamos. Hacer un llamamiento a la reflexión de la imagen es un grito de auxilio frente a la intuición de asfixia óptica. «**¡Basta de imágenes!**», podríamos gritar, pero para difundir ese mensaje querríamos utilizar, sin duda, una de esas armas para inmortalizar el momento y poder compartirlo en las redes sociales. Volvemos a empezar.

Más allá del dispositivo y de otros tantos que se podrían plantear, el asunto de la hipervisualidad sigue sin resolverse. Seguimos rodeados de imágenes que no sabemos interpretar, que no retenemos conscientemente, que no alcanzamos a ver siquiera dada la hiperabundancia visual. La pregunta por el sentido de la imagen es más que necesaria, es inevitable.

Desde aquellas pinturas rupestres cargadas de poder mágico o chamánico, que intentaban recrear didácticamente experiencias vividas y de recuperar la presencia ausente de lo representado, no hemos cesado en la creación de recursos que nos permitan detener el tiempo, congelarlo en una virtualidad bi o tridimensional que, quizá, usemos para disimular la angustia que implica saber que algún día moriremos. La fotografía, y esto lo sabe bien el fotógrafo y crítico Joan Fontcuberta, ya no puede ser considerada un recurso para la mera

documentación y el registro objetivo de acontecimientos o lugares. De alguna manera, y más aún con el coche de Google circulando por todo el mundo para alimentar el servicio Google Maps y Google Street View, casi podemos pensar que ya no queda nada por fotografíar, por convertir en testimonio perenne un pasado que ya nunca volverá a ser, por mucho empeño que pongamos en revivirlo.

¿Por qué, sin embargo, compartimos en Facebook más de 300 millones de imágenes al día? La imagen se ha individualizado, se ha convertido en una doble vida para cada uno de nosotros, con todos los peligros que ello supone. Existen, incluso, cursos y talleres dispuestos a enseñar los trucos y estrategias adecuados para realizar fotografías cuya misión es alcanzar el mayor número de *likes* posible. Pero no solo eso: por todo el mundo habita un ejército dispuesto y preparado para retocar y manipular las nefastas fotografías que se realizan con teléfonos móviles, sin pensar en la composición, luz o ambiente. Esas fotos, intervenidas en cuestión de minutos, se comparten y viralizan a través de las redes sociales creando una falsa imagen del mundo. ¿Cuál es la consecuencia de todo esto? Todo lo que vemos no solo nos está afectando como espectadores, sino que uno mismo acaba por querer convertirse en aquello que (se) muestra. Queremos ser lo que aparece en nuestra cuenta de Instagram, de Facebook o de Flickr. Ya no queda espacio para el desorden, la suciedad, las ojeras o la espontaneidad. Todo queda enmascarado por una pátina de pulcritud artificial que, una vez más, el filósofo surcoreano Byun-Chul Han se ha encargado de analizar en su libro *La salvación de lo bello* (2016):

> Lo pulido, pulcro, liso e impecable es la seña de identidad de la época actual. Es en lo que coinciden las esculturas de Jeff Koons, los iPhone y la depilación brasileña. ¿Por qué lo pulido nos resulta hoy hermoso? Más allá de su efecto estético, refleja un imperativo social general: encarna la actual *sociedad positiva*. Lo pulido e impecable *no daña*. Tampoco ofrece ninguna resistencia. Sonsaca los «me gusta». El objeto pulido anula lo que tiene de algo puesto enfrente. Toda negatividad resulta eliminada.

La imagen bidimensional se nos presenta, hoy, como una utopía alcanzable o, peor aún, deseable. Basta con recuperar algunos de los capítulos de la serie *Black Mirror* para observar que el mundo-imagen es un mundo en el que vivimos *en* nuestros deseos y en el que todo lo que aparece «nos gusta». La imagen no presenta alteraciones ni malentendidos, no hiere y tampoco cuestiona. Ese mundo-imagen se ha convertido en el escenario ideal para rodar de nuevo *El show de Truman* (1998). ¡Un momento! El lugar en el que se rodó la película protagonizada por Jim Carrey fue y es real: se trata de Seaside, una comunidad del estado de Florida (EE. UU.) y en la que la alteridad se niega por completo, creando una ilusión de confort y seguridad, de bienestar permanente mediante la ausencia de lo distinto. Parece que volvemos a la caverna.

Pero, por otro lado, la imagen tridimensional, los propios objetos con los que operamos, tratan de eliminar cualquier rugosidad, estimulación háptica o, incluso, tratan de eliminarse a sí mismos. El cine o la publicidad ya se están encargado de familiarizarnos con un mundo sin pantallas, sin interfaz física que suponga una *otredad objetual* en el espacio físico y que, por tanto, nos pueda *agredir*. Siguiendo con el planteamiento de Han, las carcasas de los teléfonos móviles y la depilación brasileña o la ausencia de vello en el pecho de los hombres no son apariencias excesivamente alejadas entre sí. La vista es, por tanto, el sentido más explotado pero,

como nos advertía Platón, también es el sentido más vulnerable al engaño por la distancia que implica entre quien observa y lo observado. Citando a Barthes, Han (2016) nos dice:

> Para Roland Barthes, el sentido del tacto es «el más desmitificdor de los sentidos, al contrario de la vista, que es el más mágico». La vista guarda distancia, mientras que el tacto la elimina. Sin distancia no es posible la mística. La desmistificación convierte todo en degustable y consumible. El tacto destruye la negatividad de lo completamente distinto. Seculariza lo que toca. Al contrario que el sentido de la vista, el tacto es incapaz de asombrarse. Por eso, la pulida pantalla táctil, o *touchscreen*, es un lugar de desmistificación y de consumo total. Engrendra lo que a uno le *gusta*.

¿Guarda esto alguna relación, por ejemplo, con los postulados bauhausianos o los principios con los que ideó Dieter Rams algunos de sus diseños más icónicos? El predominio de superficies lisas y suaves ya está presente en el mundo del diseño desde el auge de la razón y la función como arquetipos estéticos. Quizá, desde el Diseño Radical y el Diseño Posmoderno, la crítica que se hizo a los estándares racional-funcionalistas no era tan descabellada. Y es que, hoy seguimos viendo que a esta forma de hacer diseño aun le falta emoción, historicidad y humanidad.

El salto entre la *imagen-materia* y la *e-image* que propone José Luis Brea (2010) es, de algún modo, el germen conceptual para la distinción que Han (2016) hace entre lo **bello natural** y lo **bello digital**:

> Lo bello natural se contrapone a lo *bello digital*. En lo bello digital, la negatividad de lo *distinto* se ha eliminado por completo. Por eso es totalmente *pulido* y *liso*. No debe contener ninguna desgarradura. Su signo es la complacencia sin negatividad: el «me gusta». Lo bello digital constituye un *espacio pulido* y *liso de lo igual*, un espacio que no tolera ninguna extrañeza, ninguna *alteridad*. Su modo de aparición es el puro *dentro*, sin ninguna exterioridad. Incluso a la naturaleza la convierte en una *ventana* de sí mismo.

Esta preferencia por lo *bello digital* la podemos observar en los innumerables casos de censura que las redes sociales han protagonizado con respecto al desnudo, principalmente femenino. El torso descubierto de una mujer, al parecer, es una imagen excesivamente agitadora para un sistema patriarcal que vela por nuestra paz interior (léase esto último con una gran dosis de ironía). Las diferencias entre el pezón masculino y el pezón femenino son tan profundas que precisan la gestión de grandes multinacionales. Solo así se podrían explicar los siguientes titulares aparecidos en prensa durante los dos últimos años:

Facebook censura los pechos del cuadro “La Libertad guiando al pueblo”

Facebook censura las portadas de Interviú 40 años después de su publicación

Facebook censura una foto de Neptuno por ser “sexualmente explícita”

Facebook censura un vídeo de prevención del cáncer de mama

Cuesta entender que este boicot a la comunicación y a la naturalidad humana suceda en la Era de la Información. O no. Si retomamos a Platón y entendemos el poder que él mismo otorgaba a las imágenes, quizá resulte fácil asimilar el axioma propuesto por el escritor Edmond Jabés:

El poder del pensamiento está subordinado a la total victoria de la vista.

Si eso es cierto, está claro que el control de lo que vemos y de lo que no vemos, al mismo tiempo que del control sobre cómo vemos lo que vemos, resulta una estrategia muy poderosa a la hora de articular el pensamiento humano.

Siempre se dice que «la historia la escriben los vencedores» por lo que la gestión del discurso oficial, autolegitimado, será clave en el momento de explicar a las futuras generaciones qué ocurrió o qué no ocurrió en el pasado. Ahora bien, ¿cómo llevar a cabo esta tarea si, al mismo tiempo, nos ofrecen las herramientas necesarias para que cada uno cuente su historia o se construyan narraciones alternativas? Parece ser que, precisamente, eso es la solución: la multiplicidad de narrativas hace que desaparezca *la* historia, porque lo importante ya no es *lo que ocurre* sino *lo que nos ocurre*. La desaparición de una historia que implique al ser humano en su colectividad se desvanece a causa de la hipervisualidad y la posibilidad de conectar significantes y significados, como si de un juego de construcción se tratara, sin cuestionarnos la naturaleza de la relación entre uno y otro.

En un sencillo experimento podremos comprobar cómo la imagen-de-la-historia se convierte en una exaltación narcisista del yo, sin importar el contexto en el que nos encontramos.

Si buscamos las imágenes en Instagram que hayan sido publicadas acompañadas de la palabra clave **#auschwitz**, pronto descubriremos que lo que vemos no se asemeja precisamente a la idea o a la imagen que, hasta ahora, existía en nuestro interior respecto al lugar y su historia.

Posiblemente, los campos de concentración situados en Polonia sean uno de los lugares más estudiados y fotografíados de todo el planeta. Es decir, en principio ya no hay necesidad de documentar dicho lugar con otros fines distintos a la exaltación del yo como elemento principal de historias contemporáneas. Sin embargo, existe una fuerza irresistible que *nos obliga* a *rerererepresentar* ese entorno como si fuéramos los primeros en descubrirlo. Pero con una salvedad: hoy no fotografíamos el espacio sino que nos fotografíamos a nosotros mismos en ese espacio. La historia pierde, progresivamente su imagen simbólica, la del horror y la muerte en este caso, y se convierte en una colección de **#hashtags** y una sucesión de comentarios entre usuarios de dicha red social que sustituyen *la* historia. El lugar queda en un segundo plano, como si de un escenario se tratara, espectacularizando lo acontecido, generando una distancia peligrosa.

Las imágenes, que hasta hace algunas décadas eran el fruto de una profunda reflexión previa a su creación, de una experimentación con el lenguaje visual y requerían de cierta habilidad técnica para ser producidas, hoy se han convertido en un acto compulsivo por construir identidades pretéritas pero perennes, las cuales, paradójicamente, nunca volvemos a mirar.

#auschwitz #poland #polonia #memories #polska #auschwitzbirkenau #today #neverforget #interrail #minus8 #menggigil #picoftheday #instaholiday #instapic #instamoment #erikdevitaholiday #easteurope #oswiencim #kz #auschwitzconcentrationcamp #auschwitzmemorial #concentration #traveling #lovethismoment #love #lovethisplace #latepost #lp #audio #video #sony #xdcam #rec #videomaking #documentary #freeze #birkenau

12 http://www.kesselskramerpublishing.com/

13 http://www.nicolasdamiens.com/

14 http://9-eyes.com/

15 http://righted-museum.tumblr.com/

16 http://the-camera-in-the-mirror.tumblr.com/

¿Cuánto tiempo tardaríamos en ver todas las fotografías que se comparten en las redes sociales en un solo día? Esta pregunta es la que se hizo el holandés Erik Kessels[12] para realizar su obra *24hrs in photos* (2012) en la que seleccionó e imprimió 1,5 millones de imágenes, las que se publican en Flickr en un solo día, y que dispuso aleatoriamente en la galería donde se expuso dicha obra. El retorno a la fisicidad, a la imagen-materia, nos hace entender rápidamente la exagerada producción de fotografías y, por tanto, la cantidad de estímulos que recibimos durante toda nuestra vida.

Por su parte, Nicolas Damiens,[13] sabedor del bombardeo visual que opera en el espacio público, retocó digitalmente una serie de fotografías callejeras eliminando toda publicidad e imagen que apareciese en ellas. El resultado es un entorno fantasmagórico, donde los dispositivos de mediación óptica quedan en un blanco incómodo, en el que la imagen no desaparece sino que se refuerza, precisamente, por su ausencia. Surge entonces la siguiente pregunta: ¿podemos hacer desaparecer la imagen? La respuesta, por ahora, es negativa.

Estos dos ejemplos, entre muchos que se podrían citar, ya pueden considerarse ejemplos de cierto apropiacionismo o *parasitación* de medios ya existentes con la finalidad de elaborar discursos cuya intención no sea la producción de nuevas imágenes, sino la reflexión sobre la hipervisualidad actual. Así, el uso de cámaras de vigilancia, de radares o del servicio Google Street View como mecanismos exógenos para la captura de imágenes nos propone una relectura del mundo escópico ya existente. Uno de estos proyectos, *The nine eyes*, del artista Jon Rafman[14] consiste en la puesta en valor de imágenes que él mismo va capturando durante su navegación *online* por Google Street View. Rafman selecciona aquellos momentos en los que el coche de Google, equipado con una cámara de nueve objetivos, fotografía elementos extraños como un tigre en mitad de una carretera o la siniestra duplicidad de un individuo fruto de la fusión matemática de varias imágenes.

El proyecto *Righted Museum*[15] de Mario Santamaría, por su parte, consiste en el uso del servicio Google Arts & Culture para navegar por diversos museos del mundo y capturar aquellas escenas en las que existe una pixelización intencional de ciertas obras de arte bajo derechos de propiedad intelectual o derechos de explotación comercial. La contrariedad es evidente: en el mundo de la hipervisualidad, hay cosas que no pueden ser vistas.

Así, este uso de recursos ajenos al mundo del arte en particular o de medios que no fueron ideados, en su origen, para semejante explotación crítica, nos invita a pensar en un nuevo tipo de imagen, la **imagen parásito**, que surge de la apropiación de dispositivos de control, de vigilancia o de hipervisualidad para construir nuevas narrativas visuales alternativas al discurso original.

Este recorrido por la imagen, que nos lleva desde las pinturas rupestres hasta el selfi actual, tiene su colofón en otra obra de Mario Santamaría, *The camera in the mirror*,[16] que recoge aquellas imágenes en las que el robot que utiliza Google para fotografiar los interiores de ciertos edificios del mundo, se registra a sí mismo al encontrarse con un espejo. Esta serie de selfis son, de momento y posiblemente, la última foto realmente original que se pueda llegar a realizar, en la que una máquina se autofotografía, se autoprocesa y comparte con el mundo.

vivir más
conectar más
viajar más
compartir más
sonreír más
encontrar más
consumir más
pensar más
experimentar más
recordar más
ver más
compartir más
recordar más
aprender más
hacer más
jugar más
hacer más
conectar más
más más
más más
más más
sé tú mismo más ahora

Texto de un anuncio promocional de la serie *Black Mirror*

Esta urgencia por la visión, por el consumo escópico sin filtro ni crítica alguna nos lleva a pensar que nunca vemos lo suficiente, que, como dice el anuncio de la serie *Black Mirror*, siempre podemos más, más, más. Nuestra capacidad de raciocinio y de reflexión se satura, entra en colapso por el exceso de estímulos.

A toda esta superabundancia de imágenes ya producidas, debemos sumar la capacidad actual de crear nuevas realidades que no existen. Estamos hablando, como se puede intuir, de imágenes creadas digitalmente y que operan como sustitutas de la fotografía, exigiendo un nuevo registro escópico y conceptual al que atender. Hoy sabemos que el 75 % del catálogo de IKEA, distribuido por todo el mundo y que tanto éxito ha aportado a la empresa, se basa en imágenes creadas por ordenador. Llegando al final de su libro, Gubern (2003) nos dice que:

> [...] la gran diferencia estética entre imagen digital e imagen fotoquímica se halla en otro lugar. La imagen infográfica, ajena a cámaras y objetivos, es autónoma respecto a las apariencias visibles del mundo físico y no depende de ningún referente. Al haber eliminado a la cámara y hasta al observador, la imagen de síntesis nace de un «ojo sin cuerpo» y culmina así el trayecto histórico de la imagen a la busca de su autonomía absoluta, liberándola del peso y de las imposiciones de la realidad, en un proceso de desrealización que culminará con la realidad virtual.
>
> La gran novedad cultural de la imagen digital radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción, y mientras la imagen fotoquímica postulaba «esto fue así», la imagen anóptica de la infografía afirma «esto es así»,



The Museum of Modern Art, Gunma.
Takasaki, Gunma, Japan

Righted museum, Mario Santamaría

Schönbrunn Palace.
Vienna, Austria

The camera in the mirror, Mario Santamaría



La creación digital de imágenes tiene, sobre todo dentro del campo del diseño, un atractivo enorme no solo por el abaratamiento de costes que implicaría, de otro modo, la construcción de un espacio para luego ser fotografíado, sino porque podemos simular cómo será el mundo antes de que exista. No obstante, en este tipo de imágenes sigue presente cierta ausencia de error y fallo; estas imágenes, siguiendo los planteamientos de Han, están impregnadas de un exceso de belleza, de pulcritud y perfección artificial que no se corresponde con la realidad. Estas nuevas características escópicas, no solo pertenecen a la materialidad de dicha imagen sino que tienen una resonancia inevitable en nuestra forma de mirar el mundo, similar a las alteraciones comunicativas que conlleva la videollamada. En palabras de Han (2016b):

> El videoteléfono produce la ilusión de una presencia y sin duda ha hecho más soportable la separación espacial entre amantes. Pero se nota siempre la distancia, que permanece, quizá con mayor claridad en una pequeña descentración. Efectivamente, en Skype no es posible mirarse el uno al otro. Cuando en la pantalla se mira a los ojos del otro, este cree que su interlocutor mira ligeramente hacia abajo, pues la cámara está instalada en el marco superior del ordenador. La bella peculiaridad del encuentro inmediato, la de que ver a alguien es siempre equivalente a ser visto, ha dejado paso a la asimetría de la mirada. [Gracias a Skype] podemos estar cerca los unos de los otros las veinticuatro horas del día, pero dejamos constantemente de mirarnos.

Las imágenes, pues, no solo se definen por su contenido, por su fisicidad en tal caso, o por la significación de los elementos que la componen. Las imágenes, necesitadas de quien las mira, también se definen por las consecuencias que provocan en el espacio social, por las alteraciones o transformaciones que provocan en la comunicación, o por cómo alteran el discurso narrativo. Así, el auge del selfi como mecanismo para la exaltación del *yo* en un mundo de mútiples *yoes*, devuelve la mirada a uno mismo y niega aquello que acontece a su alrededor. O como afirma Han (2016b), «el creciente narcisismo de la percepción hace desaparecer la mirada, hace desaparecer al otro».

Pero, como ya se ha dicho, la imagen permite construir una narración de la historia y cómo nos relacionamos con ambas construye el pensamiento. No es casualidad, por tanto, que los sistemas de poder intenten fagocitar o neutralizar aquellas manifestaciones visuales contrarias a sus intereses o que permitan y faciliten otras tantas que, de algún modo, marchitan la actitud crítica y la autonomía intelectual. Si bien es cierto que estas premisas, desde el poder, se ejecutan sin mucho conocimiento teórico, menos aún suele ser el reposo y distanciamiento necesarios para comprender, por parte de la sociedad, aquello que vemos, dejándonos llevar por el jolgorio y la algarabía que nos circunda. Tal y como dice el propio Han (2016b):

> La palabra «digital» refiere al dedo (*digitas*), que ante todo cuenta. La cultura digital descansa en los dedos que cuentan. Historia, en cambio, es narración. Ella no cuenta. Contar es una categoría poshistórica. Ni los tweets ni las informaciones se cuentan para dar lugar a una narración. Tampoco la timeline (línea del tiempo) narra ninguna historia de la vida, ninguna biografía. Es aditiva y no narrativa. El hombre digital digita en el sentido de que cuenta y calcula constantemente.
>
> Lo digital absolutiza el número y el contar. También los amigos de Facebook son, ante todo, contados. La amistad, por el contrario, es una narración. La época digital totaliza lo aditivo, el contar y lo numerable. Incluso las inclinaciones se cuentan en forma de «me gusta».

Parece, y seguramente sea así, que el mundo de la imagen no acaba en ninguna parte. Podríamos tratar este tema desde muchos puntos de vista; bien desde su historia, desde su relación con el poder, desde su capacidad para condicionar al ser humano, desde la magia o el chamanismo, desde la religión... Hemos pasado por alto a Walter Benjamin[17] y la pérdida del aura a causa de la reproductibilidad de las imágenes; no hemos tratado como es debido a John Berger[18] y sus estudios sobre la mirada, ni a Roland Barthes[19] con sus análisis sobre el *punctum* y el *studium*; poco del capitalismo artístico analizado por Lipovetsky y Serroy.[20] Es posible que ni Jacques Rancière[21] ni Anna Calvera hayan sido mencionados todavía, al igual que Henry Jenkins[22] y sus narraciones transmediales. Todo lo escrito y, sin embargo, todo lo que no se ha dicho.

Lo paradójico, además, es saber que aún quedaría por estudiar lo que no se ve, al menos de forma consciente. La publicidad subliminal o los mensajes ocultos en películas supondrían un volumen a parte, con la intervención directa de la psicología de la percepción y la capacidad que posee la visualidad para ocultarse.

Pero, afortunadamente, quizá ya estamos en disposición para lanzar alguna aproximación a una definición de imagen que dé sentido a las páginas anteriores. Todo este recorrido ha servido para ofrecer distintos contextos en los cuales operan las imágenes y las consecuencias que estas tienen en nuestro comportamiento y toma de decisiones. Así pues, podemos definir la **imagen** como un **dispositivo que acciona la psique humana** y que interactúa con cada individuo de manera consciente o inconsciente, portando en su concepción el pasado de su naturaleza, el presente de sus condiciones físicas y una proyección en nuestros pensamientos futuros.

Esta definición no solo no se opone a otras definiciones que se han propuesto desde la filosofía de la imagen o desde la estética, sino que además nos permite entender fácilmente la definición que el diseñador industrial Jordi Mañà (Calvera ed. 2007) nos brinda sobre el término «diseño»:

> En sus raíces etimológicas, el término ‘diseño’ está formado por los radicales latinos: de y signum. El primero, de, es una preposición de la que nos interesa su significado de ‘transformación o cambio’, de algo que transita desde un estado anterior a otro posterior. El segundo, signum, es el sustantivo, el sino, con el que se identifica la unidad básica de todo proceso comunicativo. En tanto que el prefijo aporta al concepto un sentido de actividad transformadora —como cambio de forma o de modificación de las cualidades de un ente, en el tránsito de un estado inicial a otro posterior —, el sufijo aporta el de la nueva realidad significativa que ‘aparece’ como consecuencia de aquella transformación. En consecuencia, el diseño puede ser definido como aquel acto de transformación de una realidad existente en otra, destinada a ser signo representativo de un propósito comunicativo deliberado.

17 *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (2012), Walter Benjamin

18 *Modos de ver* (2016), John Berger

19 *La cámara lúcida* (2009), Roland Barthes

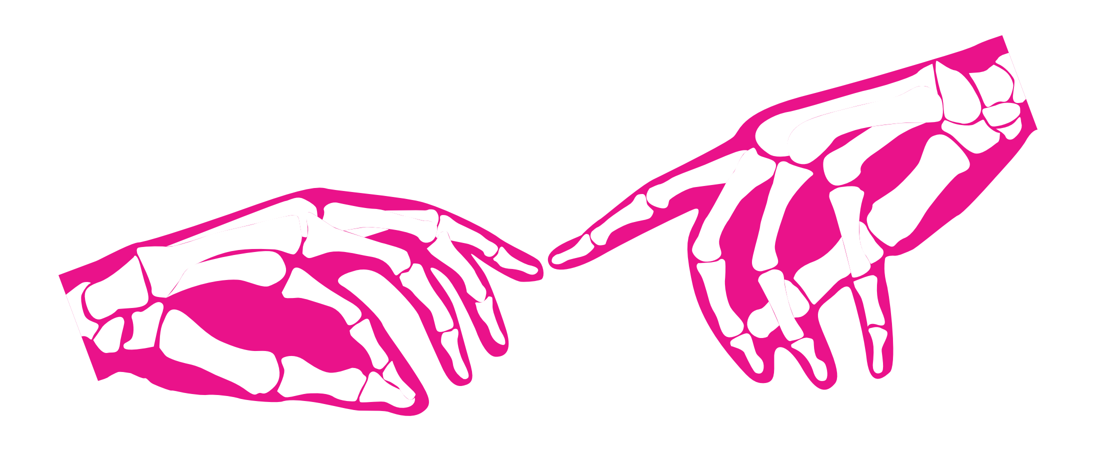
20 *La estetización del mundo* (2018), Lipovetsky y Serroy

21 *El espectador emancipado* (2010), Jacques Rancière

22 *Convergence culture* (2008), Henry Jenkins

this space intent

tionally left blank



4

pie, panza, oreja, ojo, pierna y hombro

Ningún sistema pictográfico, ideográfico o jeroglífico de escritura tiene el poder destribalizador del alfabeto fonético.
Marshall McLuhan

«Nada podrá medir el poder que oculta una palabra. Contaremos sus letras, el tamaño que ocupa en un papel, los fonemas que articulamos con cada sílaba, su ritmo, tal vez averigüemos su edad; sin embargo, el espacio verdadero de las palabras, el que contiene su capacidad de seducción, se desarrolla en los lugares más espirituales, etéreos y livianos del ser humano».

Así es el comienzo del libro de Álex Grijelmo, *La seducción de las palabras* (2000). Un libro entero dedicado a explorar los misterios, secretos y verdadero valor de cada palabra. Un libro escrito con una clara intención: dar a conocer aquello que más utilizamos a lo largo de nuestra vida; aquello que más necesitamos y aquello que más nos influye. Y todo esto, en la mayoría de los casos, de forma inconsciente.

Las palabras son la base racional de toda idea, pensamiento o sensación, son la base de toda estructura intelectual. Sin ellas, no podríamos conocer ni comprender el mundo que nos rodea, ni siquiera podríamos conocernos a nosotros mismos.

Según la Real Academia Española de la Lengua, una palabra es un «segmento del discurso unificado habitualmente por el acento, el significado y pausas

potenciales inicial y final». Como podemos observar, en ningún momento aparece referencia alguna al valor oculto detrás de cada uno de esos segmentos. Y es que las palabras poseen vida propia; tienen una historia, un pasado, una codificación que nos llega hoy cargada de connotaciones y denotaciones. Por esto mismo, cada palabra afecta de forma diferente a cada individuo, porque nosotros también tenemos nuestra propia historia y experiencia con los vocablos. No obstante, las palabras también poseen un valor colectivo que afecta de forma diferente a cada sociedad.

Con todo esto, nos servimos de las palabras para explicar y entender lo que somos, lo que vemos, lo que pensamos. Las palabras y, por extensión, las frases o los textos nos ayudan a representar ideas de forma que podamos comunicarlas e intercambiarlas con otros individuos, más allá de la capacidad aglutinadora de las imágenes. Ordenadas de una forma y no de otra, adquieren un poder evocador que supera la relación de los significados de cada palabra.

También sabemos que, desde las primeras pinturas rupestres, el ser humano se ha ayudado de símbolos gráficos e imágenes para comunicarse, para transmitir de forma simple y directa aquello que, con palabras, resultaba complejo o engorroso. A pesar de ello, o quizá a causa de, las imágenes también poseen su propia historia y, por tanto, su propia resonancia en cada individuo.

Ahora bien, ¿qué sucede si unimos las fuerzas activas del texto y la imagen?, ¿cómo van a relacionarse? Sabemos que en publicidad o en diseño gráfico se combinan ambas formas de comunicación, completándose la una a la otra con la finalidad de establecer un único mensaje o significado. Esta posibilidad de vinculación es lo que Polidoro llama **anclaje**.

écfrasis

Del lat. mod. *ecphrasis*, y este del gr. ἔκφρασις *ékphrasis*.

1. f. Ret. Descripción precisa y detallada de un objeto artístico.

2. f. Ret. Figura consistente en la descripción minuciosa de algo.

23 *Obra abierta* es el título del libro de Umberto Eco en el que explica las características de este tipo de estructuras narrativas (textuales o visuales).

Según explica el propio Polidoro (2016):

> El texto verbal cumple la función de anclar el significado de lo visual; es decir, de seleccionar el sentido o los sentidos concretos de la imagen o, incluso, el sentido que el creador quería darle.

Y sigue:

> La función del anclaje en el nivel connotativo es la de dar indicaciones (pistas), seleccionar cuál o cuáles son las lecturas correctas o las que el autor desea que sean consideradas preferentemente.

Nos ha ocurrido ya en multitud de ocasiones que, al recibir un mensaje visual, no hemos comprendido del todo lo que quería transmitirnos o hemos tenido dudas. Quizá, también, sucede que ante una misma imagen existen distintas interpretaciones o enfoques conceptuales. No obstante, en el momento en que esa misma imagen viene acompañada por algún tipo de texto y nos ofrece un camino común para su correcta lectura, nos aproximamos hacia una visión consensuada de dicho mensaje. Esto no excluye la libertad de interpretación, pero debemos recordar que el diseño o la comunicación visual tratan de emitir *un* mensaje particular, ajeno a la posibilidad de idear una obra abierta,[23] la cual asume la pluralidad de sentidos y polifonías.

En este sentido, mucho antes de la aparición del Arte Conceptual, ya desde el Renacimiento, los artistas se ayudaban de pequeñas frases o palabras simples a modo de nombres para reforzar y enfatizar algún elemento existente en la imagen que habían creado. Estos pequeños textos o nombres, que también encontramos en el mundo del diseño industrial son, como cabría esperar, los títulos de las obras o de los productos. En la industria editorial o en prensa, podemos ver claramente la importancia de estos enunciados. Como escribió Walter Benjamin en *Breve historia de la fotografía* (2014):

> Debe intervenir la leyenda, que incorpora a la fotografía en la *literaturalización* de todas las relaciones de la vida, y sin la cual toda construcción fotográfica se queda en aproximaciones.

¿Qué ocurre cuando no contamos con el pie de foto en un libro, una revista o cualquier otra publicación? Puede suceder que tengamos que realizar un esfuerzo mayor por contextualizar la imagen, ubicarla en el espacio-tiempo y, así, ofrecer una sincronía en lo que en ella acontece. No obstante, este esfuerzo no sería exigible hoy, habida cuenta de la cantidad de información (visual) que recibimos. La ausencia de pie de foto puede provocar una pérdida de la historia de la imagen. No saber quién aparece en la fotografía o en la pintura, no saber qué ocurrió ni dónde ni cuándo abarrota el mundo de desinformación visual. Si antes decíamos que la historia pierde su imagen (simbólica), ahora debemos tener en cuenta también que la imagen puede perder su propia historia y, por tanto, dejar de ofrecer el conocimiento que hasta entonces había aportado. Recordemos que conocemos nuestro pasado a través de imágenes y que son estas las que nos ofrecen las pistas para reconstruir cualquier acontecimiento.

A parte de estas cuestiones que bien merecerían varias páginas para profundizar en ellas, los títulos de las obras, inicialmente, se ofrecían como una descripción textual de la representación icónica. En otras palabras, existía una relación directa, estrecha y descriptiva entre la obra y su título. De forma progresiva, con la llegada del arte moderno, la naturaleza de dicho título cambió, adaptándose a las nuevas necesidades

propias del arte y del artista, convirtiéndose en un elemento protagonista más de la obra. Incluso, siguiendo por este camino, los títulos llegaron a cobrar tanta importancia como cada una de las bañistas en un cuadro de Ingres o una de las figuras en una escultura de George Segal.

De forma paralela, a medida que la comunicación impresa ganaba relevancia y difusión, el cartelismo y la maquetación de los primeros catálogos de producto (el propio William Morris fue uno de los pioneros en este campo, mucho antes de IKEA) ya procuraban un maridaje formal y compositivo entre la imagen y el texto.

En la actualidad, ya no comprendemos una obra sin su título, o un producto sin nombre. Antes o después de contemplar un cuadro o una escultura, en el caso del arte, pasaremos a leer la cartela que se encuentra a su lado. De esta forma, nos vemos condicionados en la contemplación de dicha obra, ya que con su título puede cambiar nuestra posición con respecto a su contenido, tal y como sucede con *Cristo en orina* (1987) de Andrés Serrano.

El arte, en un ejercicio hiperbólico, se apoderó de la literatura para crear *más arte*, para darle nuevos sentidos, nuevas intenciones, nuevas provocaciones. El título ya no está subordinado a la obra, sino que se crea paralelamente de forma que se generan dos frentes abiertos de actuación.

Las imágenes poseen un valor subliminal sobre el ser que las contempla; pero este valor también lo poseen las palabras que fluyen por nuestra mente, la manipulan y evocan ideas o conceptos, pensamientos o sentimientos.

El vínculo entre el título y la obra (o producto) se manifiesta en cada género artístico (corriente de diseño), en cada momento histórico. De la misma forma que el arte ha ido evolucionando y se ha ido transformando en la búsqueda de nuevos horizontes, los títulos han ido parejos y han sido vulnerables a dichos cambios hasta llegar a «Sin título», con el que se alcanzó el punto más álgido de abstracción en cuanto a textualidad se refiere. Cual obra de Jackson Pollock, Francis Picabia o Piet Mondrian; Jorge Oteiza o Eduardo Chillida; al leer «sin título» se crea una sensación de aparente exigencia intelectual ya que la segunda fuente de información que existe al ver una imagen ha sido clausurada.

No obstante, al igual que ocurre con los cuadros y esculturas de los artistas mencionados, «sin título» adquiere una resonancia en nuestra psique; nos ataca desde dentro, nos absorbe y nos manipula de forma que no podemos escapar a la energía que desprende. Nos consume hasta que, por fin, encontramos un sentido a ese vacío y conseguimos llenarlo. En este caso, «sin título» puede ser una invitación a la reflexión, al cuestionamiento de lo que vemos; o puede que sea una burla, un juego irónico entre quien emite, el mensaje visual y quien recibe dicho mensaje.

Dada la importancia que alcanzó la palabra, como transportadora de conceptos e ideas, el arte conceptual recogió y asumió todas estas tendencias para servirse de ellas de forma directa, sin mediación alguna.

El Arte Conceptual (finales de los años 60, principios de los 70), consideró la palabra como recurso artístico, como materia prima al igual que lo es el barro, la madera o la pintura. Además, esta corriente, vio en la palabra un significante propio con un significado autónomo.

Poema visual 2:
This is/is not art.



Tales significantes y significados, originales o transformados, sirvieron para intentar explicar el concepto mismo de arte, o para ponerlo en crisis.

Desde una mirada retrospectiva nos encontramos a René Magritte que, con *Ceci n'est pas une pipe* (1948), muestra la paradoja que crea el arte entre lo que vemos y lo que realmente es. Magritte, nos advierte de que lo que tenemos delante no es una pipa, sino la representación pictórica de ese objeto. Y esto lo hace de forma directa en su obra, no solo con el título. Es un mensaje sin censura, sin equivocación u olvido por parte del espectador a la hora de asomarse al título. Podríamos incluso pensar que el «mensaje» tampoco es un mensaje, sino la representación pictórica de dicho mensaje. De esta forma, el arte resulta una tautología, que se define o redefine desde sí mismo.

A su vez, Marcel Duchamp pretendió, desde un principio, hablar del arte sin llegar a hacer arte, empresa que no consiguió a pesar de su *no hacer*. Este mismo objetivo fue heredado por los artistas conceptuales, cuya intención era crear conceptos e ideas acerca del arte y del mundo que nos rodea, tal y como lo percibe un artista. El arte conceptual ya no se preocupaba tanto por la fisicidad de sus obras, sino por crear conceptos, para lo cual se sirvió del texto y de la palabra, embriones de toda idea racional y pensamiento.

No contentos con la representación de los objetos a través de las imágenes, pasaron a exponer las definiciones por escrito de dichos objetos, según ya hemos visto a partir de Joseph Kosuth (*One and three chairs*, 1965). Posteriormente, incluso, llegó a desaparecer el objeto mismo en las obras del grupo de artistas conceptuales **Art and Language**, quienes proponían un arte inmaterial para llegar a organizar una teoría artística a través de escritos.

Por su parte, Bruce Nauman nos ofrece un viaje interior a través del yo, con reminiscencias dadaístas o, más concretamente, *duchampianas*. Nauman se cuestiona su propia identidad (*My name as thought it were written on the surface on the moon*, 1968), pero no de forma autobiográfica sino profundizando en aspectos irracionales e incontrolables del mundo de las sensaciones humanas.

A pesar de que en su obra vemos, con frecuencia, el uso de textos y palabras, Nauman asegura que desconfía de ellas. Prefiere situarse en un terreno de contradicciones, de pares opuestos, de juegos irónicos e incluso de contenidos absurdos o vacíos (*Eat/earth*, 1972).

Con esta intencionalidad creadora, el artista estadounidense refuerza el sentido y significado de las palabras. El carácter alternante de sus rótulos permite al espectador una doble lectura: por una parte, se pueden leer las palabras o textos de forma independiente y, por otra, la memoria hace que el espectador acabe por relacionar dichas palabras para intentar darles un significado común a través de un nexo connotativo. Además, el seguimiento de la pauta de cada color crea una atmósfera unificadora o diferenciadora que pone de manifiesto el significado propio de cada palabra y su relación o desconexión con las demás. Así pues, la **imagen-texto** vibra en nuestro interior desde su lectura textual y desde su visualidad. La palabra escrita/leída/vista adquiere un compromiso con el imaginario propio y colectivo. La tipografía, en este sentido, no es un elemento ajeno a significación sino que opera, igualmente, en un plano activo de nuestra observación, generando un ruido mudo, rompiendo el silencio.

Esto último parece ser la reflexión primitiva que llevó a John Cage a componer *4'33"* (1952), una obra

sin una sola nota, sin texto, sin sonido, pero cargada de ruido y significado. De esta manera, unas veces el sonido es provocado de forma física o material; otras, sin embargo, somos nosotros quienes generamos ese ruido mediante el gesto, el murmullo o el pensamiento.

Así, según Jaume Plensa, «la palabra es un sonido que existe, tanto si la pronunciamos como si no». Por eso quien lee estas líneas, en su lectura silenciosa, estará escuchando una voz, la suya o la de quien escribe, que transforma cada letra en sonido irreal.

A pesar del corto camino recorrido, podríamos llegar a una conclusión prematura al decir que el silencio no es más que una invitación al sonido, al ruido.

La nada se quiebra al llegar la palabra. Así lo cuenta San Juan en el Génesis de la Biblia, creando en primer lugar el instrumento imprescindible para separar/nombrar todas las cosas, para ordenarlas y establecer jerarquías: la palabra.

La obra de Plensa se llena de sonidos, de ruidos, de voces. El silencio no existe. Cada rincón de la sala se llena de energía, de eco que rebota en las cuatro paredes. Cada gong (*Silence-Heart*, 2001) ruboriza nuestra presencia al imaginar su sonido majestuoso antes, incluso, de empuñar el mazo.

En este caso, al igual que Nauma, el artista catalán crea pares opuestos o parejas de palabras y les invita a luchar entre ellas para ver quién puede sonar más fuerte. La quietud y pasividad del espectador puede que establezca una tregua entre ambos términos, a pesar de que en nuestra cabeza no podamos hacerlas callar y se repitan una y otra vez. Como una lluvia de palabras (*Silent rain*, 2003) que cae letra a letra e inunda el espacio donde nos encontramos, mediante un goteo incesante, hasta que, por fin, el suelo queda cubierto de letras, de palabras, de ideas, como una piel que narra historias, que descifra el mundo exterior, como un tatuaje (*Tattoo*, 2003) que rodea nuestro cuerpo y nos convierte en un flujo constante de diálogos y silencios que gritan.

No se puede ocultar el poder de una palabra, ni rechazar la invitación a pronunciarla, aunque solo sea en nuestro interior.

En el principio existía aquel que es la Palabra, y aquel que es la Palabra estaba con Dios y era Dios.

Evangelio según San Juan, 1,1

¿Qué queda de todo esto en el mundo del diseño? ¿Cómo repercute el texto o la palabra en la imagen? Además de la aportación de un nombre a nuestros productos o proyectos que los identifique, el primer gran campo de acción que nos aparece es, precisamente, la palabra escrita/vista. Como dice Sudjic (2009), «la forma de las letras contiene en sí misma significados que van más allá del contenido literal de las palabras». De este modo, no debería extrañarnos el creciente interés de grandes marcas por elaborar sus propias fuentes tipográficas o, siguiendo con Sudjic, el éxito que ha tenido la empresa *Mr. Wonderful*, entre otras. La explicación de todo esto reside en la carga emocional que tiene la forma de cada tipo, al igual que ocurre con la forma tridimensional de los objetos.

Con acabados angulosos o redondeados, con remate o sin remate, con contraste mayor o menor, de estilo manuscrito y mecanográfico, modernas o antiguas... podríamos afirmar que existe una fuente para cada ocasión y no estaríamos exagerando. Según el propio Sudjic (2009):

> Si se duda de que los objetos tienen un significado que va más allá de lo utilitario, pensemos en los matices que confieren personalidad a una tipografía, cuyo contenido emocional va mucho más allá de su legibilidad. El hecho de que, en inglés, un carácter tipográfico se denomine *tipeface* (*face* significa «cara») no es, sin duda, una coincidencia. Cualquier elemento de una fuente tipográfica goza de una personalidad diferenciada igual que el rostro humano.

El diseño de fuentes tipográficas, además de ser un trabajo minucioso que requiere grandes cantidades de rigor, precisión e inventiva, es hoy una disciplina en sí misma que no puede obviarse ni menospreciarse. Teniendo en cuenta que, como dice Sudjic (2009), «imprimir es evidentemente una forma de comunicar. Lo que tal vez no resulta tan evidente es que la comunicación radica en algo más que en el significado formal de las palabras que componen los distintos caracteres», urge la necesidad de atender conscientemente las capacidades expresivas y simbólicas de la forma-letra.

Pero, además, no solo entra en juego dicha expresividad o la construcción de narrativas emocionales, sino que la elección de una fuente u otra puede tener una repercusión económica y medioambiental que pocas veces tenemos en cuenta. Aquí es donde la tipografía, el arte de imprimir, adquiere una relevancia que pocas veces consideramos. En 2013, Suvir Mirchandani,[24] estudiante de 14 años en una escuela pública de la ciudad de Pittsburgh (EE. UU.), llegó a la conclusión de que el gobierno de su país podría ahorrarse casi 400 millones de dólares si, *simplemente*, dejaba de utilizar la fuente Times New Roman en los impresos oficiales y usara la fuente Garamond con un tamaño de 12 puntos. ¿Cómo es posible? Pocas veces nos paramos a pensar cuánta tinta consume una misma letra en función de la fuente que utilicemos. Cada caracter de cada fuente forma un área determinada, calculable y vinculable a la tinta que se necesita para cubrir dicha área. Si pensamos imprimir muchos documentos, o el mismo muchas veces, no sería descabellado preguntarnos cuánta tinta consumiremos y de qué modo podemos rentabilizar el coste que ello implica. Así pues, Mirchandani realizó estos cálculos y elaboró las gráficas comparativas pertinentes, entendiendo que el uso de una fuente u otra supondría un ahorro considerable para el país. Como cabe esperar, los resultados llamaron la atención de su profesor y buscaron la manera de publicarlos.

Este estudio, por otro lado, se centra exclusivamente en el coste de la tinta, afirmando que «de hecho, por volumen, la tinta es más del doble de cara que el

24 Puede leerse el artículo completo en https://www.emerginginvestigators.org/system/articles/pdfs/000/000/039/original/d9eb7969abf7e9853bfe6ec35c45033e2cb2bfaa.pdf

perfume francés (Chanel nº 5)», pero no habla del resto de consecuencias como el descenso del número de tóners y por tanto la disminución de residuos, el ahorro en papel en relación al espacio que ocupa una fuente con respecto a la otra para un mismo texto, así como el mantenimiento de las máquinas impresoras.

Este ejemplo, cuanto menos llamativo, nos sirve para ilustrar la importancia que tienen todas y cada una de las decisiones que se toman durante el proceso de trabajo y que, como vemos, tienen consecuencias que van más allá, por si fuera poco, de la carga expresiva o simbólica de las formas.

Sumergiéndonos ahora en el aspecto connotativo de las fuentes tipográficas, podemos comprobar que existen muchas marcas y empresas que centran su imagen en el logotipo, es decir, en el nombre de la empresa convertido en imagen. Así, Zara, IKEA, Facebook, Coca-Cola, Disney, Kellogg's, Ford, Fedex, Google... basan su estrategia de comunicación corporativa en la capacidad identificadora de cada fuente. La consecuencia inmediata que esto tiene en la sociedad es la asociación de unas formas particulares con un producto en concreto pero, también, la experiencia de unas emociones y asociaciones simbólicas en función de dichas formas. Es obvio que atributos como el color no pueden desligarse de la comunicación corporativa, pero la versión de cada logotipo en escala de grises tendrá igualmente la capacidad narrativa de los valores y misión de cada marca.

Por otro lado, si sumamos palabras y alcanzamos la categoría del texto, también existirán multitud de variables que se verán implicadas en la carga expresiva de un trabajo particular. Lo que llamamos maquetación, además de relacionar el texto con la imagen, si procede, trata de comprender cómo la distribución y

AVENIR NEXT ultra light
AVENIR NEXT ultra light italic
AVENIR NEXT regular
AVENIR NEXT italic
AVENIR NEXT medium
AVENIR NEXT medium italic
AVENIR NEXT demi bold
AVENIR NEXT demi bold italic
AVENIR NEXT bold
AVENIR NEXT bold italic
AVENIR NEXT heavy
AVENIR NEXT heavy italic

Figura 17. Graduación tonal dentro de una misma familia tipográfica.

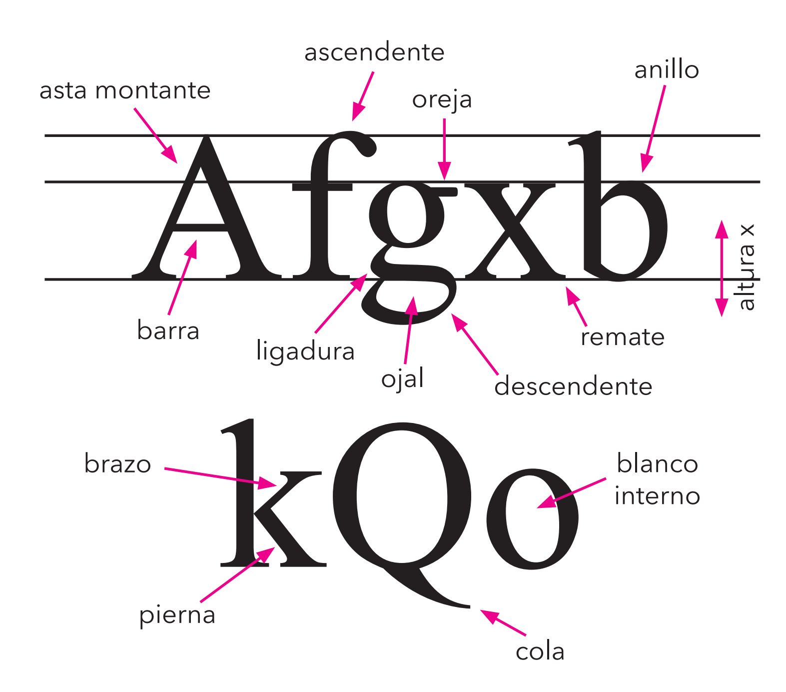


Figura 18. Partes de una letra.



Figura 19. Clasificación tipográfica.

justificación de las cajas de texto pueden afectar a su lectura, en positivo o en negativo, o nos sirven para decantarnos por un uso más o menos literal del contenido textual. En otras palabras, según cómo se encuentre ordenado el texto en relación al formato elegido, cuánto texto haya y qué proporción guarda este con las imágenes que lo acompañan, estaremos transmitiendo unas sensaciones u otras.

Si contrastamos publicaciones técnicas o narrativas, como las novelas, con revistas de entretenimiento o especializadas en el sector diseño, las diferencias en la elección de las fuentes, sus combinaciones, tamaños u orientaciones ya nos estará indicando qué actitud debemos tomar a la hora de *leer* finalmente el texto.

Cabría destacar, por su uso expresivo del texto y de las fuentes a profesionales como David Carson, Stefan Sagmeister, Paula Scher o el estudio Lo Siento, entre otros muchos, sin menoscabo de otros tantos de corte más racional o funcionalista como el alemán Erik Spiekerman, Mario Eskenazi o Nacho Lavernia. Las posibilidades u opciones resultan inabarcables en un volumen no especializado en esta materia que, como vemos, bien merecería ser tratada de manera particular y exclusiva.

Por lo que respecta al diseño industrial o diseño de producto, más allá del diseño gráfico, publicitario o editorial, el uso de la palabra se centra, principalmente, en la adjudicación de un nombre al proyecto o producto a desarrollar. Al igual que sucedió en el mundo del arte, en el diseño también se ha podido estudiar una evolución en la titulación de las distintas piezas que hoy nos sirven para comprender y analizar la profesión.

Así, hemos pasado de la descripción organizativa que propuso Michael Thonet en su silla *N.º 14* a

Poema visual 3:
Code.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-
transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<style type="text/css">
   html, body {
      height: 100%;
      width: 100%;
      padding: 0;
      margin: 0;
   }

   #full-screen-background-image {
      z-index: -999;
      width: 100%;
      height: auto;
      position: fixed;
      top: 0;
      left: 0;
   }

         #logo {
      width: 400px;
                  height: 533px;
                  margin-top: -266px;
                  margin-left: -200px;
                  left: 50%;
                  top: 50%;
                  position: absolute;
   }
</style>

<title>COMUNICAR</title>
</head>
<body>
   <img src="fondo-web.jpg" alt="full screen background image" id="full-screen-background-image" border="0" />
<img src="logo.png" usemap="#logoMap" id="logo" border="0" />
<map name="logoMap" id="logoMap">
</map>
</body>
</html>
```

cuestiones mucho más técnicas como la mesa de Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand, *LC6*, o los ejemplos de fuerte codificación de Charles y Ray Eames, *DSW / DAW / DSX / DAR*...

Sin embargo, durante la época del Pop Art ya se aprecia un uso intencional y enfático de la nomenclatura objetual. Así es como llegamos al asiento *Spotty* de Peter Murdoch, inspirado en la forma de los paquetes de palomitas, o al puf *Joe Chair* de Jonathan De Pas, como homenaje al beisbolista Joe DiMaggio.

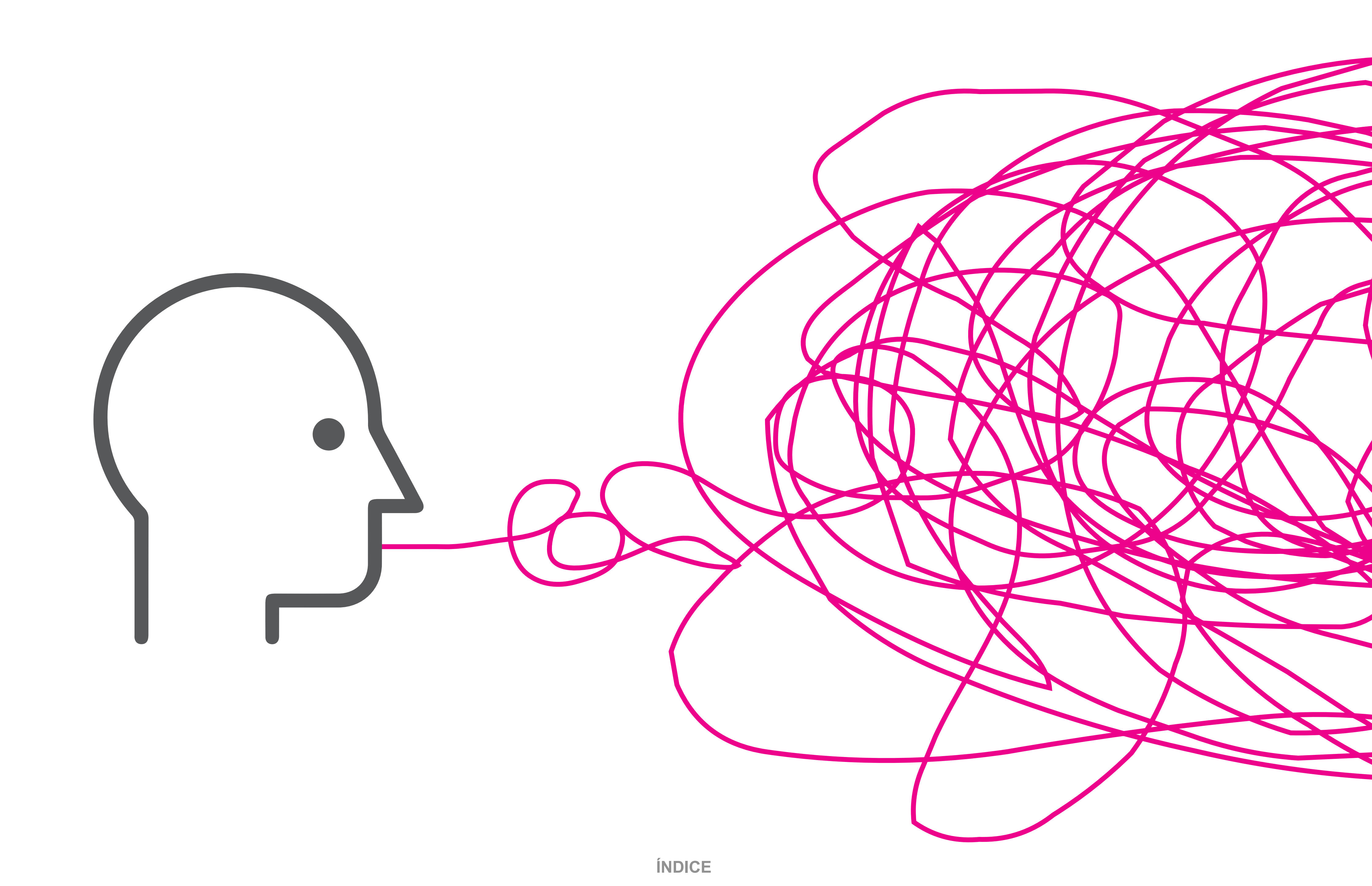
La Escuela de Ulm, heredera como ya sabemos de los postulados bauhausianos, retomó el nombre científico para sus diseños, donde encontramos la vajilla *TC100* de Hans Roericht o algunos de los diseños de Dieter Rams como *SK4*, *T3 Pocket Transistor*, o la calculadora *ET44*.

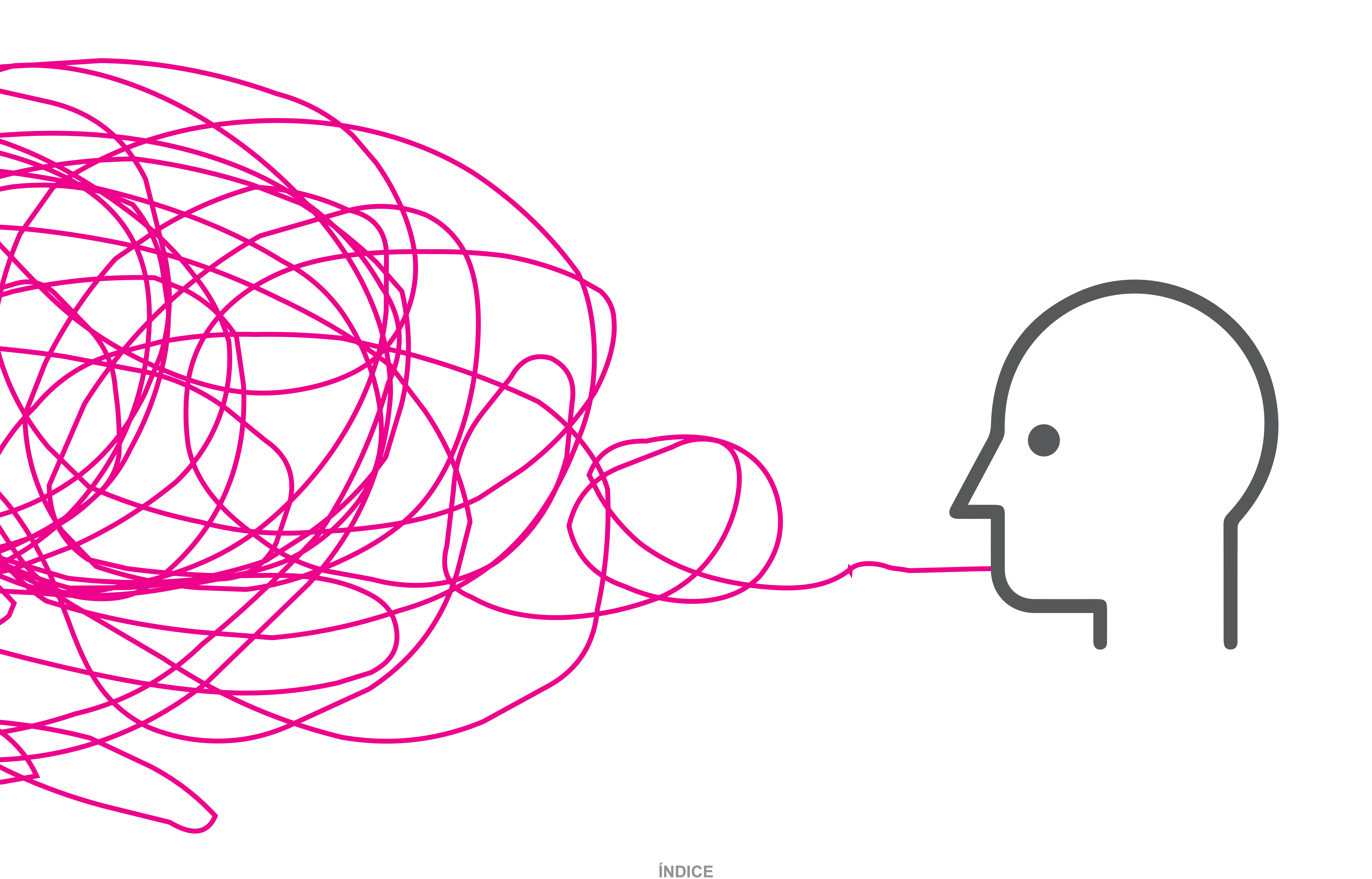
Pero, quizá, el uso más descarado del nombre de los productos como elemento simbólico, lo encontramos a partir de los años ochenta, cuando el Diseño Radical y el Diseño Posmoderno irrumpen en la escena industrial alterando significativamente la percepción de los objetos que se tenía hasta la fecha. De esta manera, la silla *Wassily*, de Alessandro Mendini, ya supone toda una declaración de intenciones en cuanto al uso del humor y la ironía se refiere, como su pripio sofá *Kandinsky*, generando una mofa o caricatura con respecto a la rigidez ideológica y formal propuesta por los dirigentes de la Bauhaus. Mención a parte precisa el florero *Shiva*, del italiano Ettore Sottsass, cuya forma fálica y alusión al dios hindú de la destrucción no puede dejar indiferente en su contemplación.

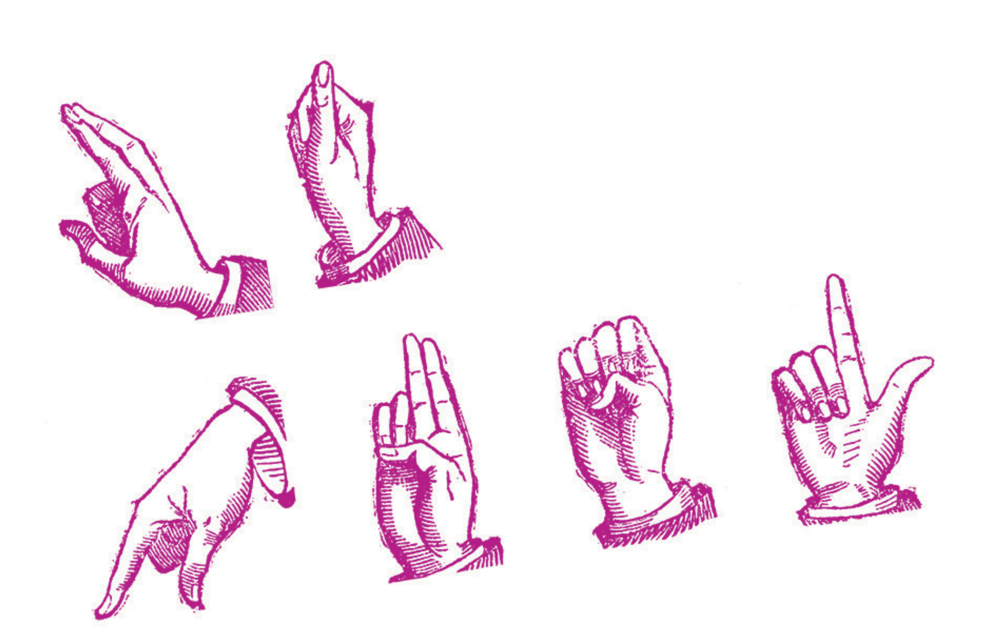
En la actualidad, podríamos mencionar la lámpara *Superpatata* de Héctor Serrano, enfatizando el aspecto más primitivo en un sentido háptico del objeto, o los colgadores *Rethink* de Xuan Yu, que lejos de hablar del producto en sí mismo son una invitación directa para atender las necesidades ecológicas o medioambientales de nuestro planeta.

El trabajo de Guillem Ferran, *Donde la memoria solía sentarse*, no solo evoca todo un discurso filosófico o intelectual sino que, acompañado del mobiliario al que hace alusión, nos remite poéticamente a aquel tiempo en el que el contacto con la naturaleza, con el espacio abierto y con la tertulia era más bien una rutina. Sin embargo, el diseño *La siesta* de Héctor Serrano, CuldeSac y Racky Martínez, una simbiosis cerámica entre un botijo y una botella de agua, nos desvía por completo del aspecto denotativo del objeto y nos ofrece la posibilidad de imaginarnos una situación, un momento, y no tanto una relación funcional entre el diseño y una necesidad.

Podríamos seguir enumerando ejemplos que nos permitieran operar con más recursos retóricos en la relación entre el texto / la palabra y el diseño / el producto. Lo importante, no obstante, es ser plenamente conscientes de lo profundamente que están entrelazados los unos con los otros y que, siempre que lo necesitemos y sea conveniente, la fusión entre ambos será un ejercicio que nos permitirá desarrollar una narración visual más completa y enriquecedora, favoreciendo el proceso de comunicación y diálogo que se establece entre cualquier diseño y sus receptores.







5

tenemos que hablar

Y, si es cierto que el diseño es un lenguaje,
solo aquellos que tienen una historia convincente que
contar pueden emprenderlo con fluidez y efectividad.
Deyan Sudjic

Prácticamente todo el contenido teórico que se propone desde la enseñanza del diseño está repleto de ejemplos, exitosos o no, que contemplados desde un punto de vista global nos permite comprender la propia evolución de la disciplina a lo largo de su (corta) historia. Vemos cómo se han producido o fabricado los objetos que hoy nos rodean, sus características técnicas, propiedades físicas y proceso industrial. Vemos, en el mejor de los casos, su relación con el contexto sociocutural que dio a luz esos objetos y sus implicaciones ideológicas en función de las distintas corrientes que conocemos.

Con todo esto, podemos cometer el error de pensar que el diseño está fuera de nosotros, que las necesidades por solventar son ajenas y que la respuesta está en el exterior. Nos olvidamos, pues, de algo básico en nuestro quehacer: nuestra propia historia.

Si pensamos en un artista, no hace falta que sea alguien en particular, fácilmente nos aparecerá su imagen en una actitud introspectiva, ensimismada y, seguramente, lejos de los pinceles o buriles. Damos por hecho que la fuente de inspiración de quien hace arte está en su interior y que el resultado será la manifestación plástica de sus pensamientos o emociones.

No se trata, aquí, de conjeturar si esta imagen se corresponde con la realidad y cuán próxima se encuentra al romanticismo que rodea al arte, pero si comparamos nuestra visión con aquella que proyectaríamos si pensáramos en alguien que se dedica al diseño, posiblemente nos encontremos con diferencias sustanciales.

Puede ocurrir que no asumamos con tanta naturalidad ese periodo de introspección. Pensamos en quien diseña como una persona activa y dispuesta a resolver (casi inmediatamente) problemas que son ajenos a ella. Quizá nos cueste asumir que diseñar también es un viaje interior y que cuanto más naveguemos en él, mejores resultados obtendremos.

El objeto-arte y el objeto-diseño no tienen nada que ver (en la mayor parte de los casos) y sus finalidades distan mucho entre sí. Pero no ocurre igual con el ejercicio personal que debería llevarse a cabo. Quien hace arte genera en su interior cientos de preguntas que trata de responder con la propia obra, aunque quizá esta obra sea en realidad la pregunta principal en busca de respuesta. En cambio, desde el diseño, esperamos en demasiadas ocasiones que el tema a abordar nos venga dado, porque pensamos que el diseño es un servicio y, como tal, queda sometido a agentes externos. Nos convertimos, de esta manera, en técnicos u operadores de habilidades informáticas, antítesis de la concepción original del diseño como proyecto, gestión o toma de decisiones.

No obstante, incluso siendo eso así, en ningún caso deberíamos abandonar nuestra historia personal como fuente de inspiración y origen de nuestras ideas. Si hasta ahora hemos equiparado el diseño con el proceso de comunicación, resulta paradójico pensar que se puede diseñar sin tener algo que decir.

Según nos dice Sudjic (2009):

> Hoy en día los diseñadores, además de resolver los problemas estructurales y funcionales, son responsables de que el diseño nos «narre», como si fuese una historia, el mensaje que el objeto nos quiere transmitir.

Damos por hecho, porque lo hemos aprendido así, que los objetos se comunican con nosotros, que nos hablan y nos dicen cómo funcionan o para qué sirven. Concebimos, de esta manera, que los objetos son como entidades con vida propia que han construido su propia historia. Solo cuando racionalizamos estas cuestiones nos damos cuenta del error cometido al no contemplar como narrador a quien ha diseñado ese objeto. De hecho, ningún objeto ha nacido desde la ausencia de sensibilidad y emoción humana; ni aquellos que desarrollaron autores como Le Corbusier, Mies van der Rohe, Eileen Gray o Marcel Breuer fueron independientes de las preocupaciones o inquietudes que esas personas experimentaban. Hoy construimos la historia a partir de esas pequeñas historias objetuales porque sus autores nos dicen qué se pensaba o cómo se vivía en un momento determinado. Como dice Sudjic (2009), «la apariencia de las cosas es importante, pero también es preciso comprender lo que hay detrás».

Adquirir o comprar algo es poner de manifiesto la conexión que ese objeto tiene con nosotros. Una conexión que puede tener caducidad, que puede mutar en la intensidad del vínculo establecido o que podemos expandir a otros objetos similares (coleccionismo). Como profesionales, sin embargo, debemos comprender que hemos sido nosotros mismos, con nuestras decisiones, quienes hemos conectado con otras personas. En otras palabras, no es posible diseñar si no hay una historia que contar, y esta historia puede o debe surgir de nuestro interior.

A partir del libro de Donald Norman, *El diseño emocional* (2005), extraemos que el primer contacto que tenemos con el mundo es de índole visceral. Esto es, no nos relacionamos con nuestro entorno desde una reflexividad inmediata, sino que son nuestras emociones y sensaciones las que determinan nuestra actidud, reacciones, decisiones e intervenciones. Es cierto que progresivamente el raciocinio va compensando esas primeras intenciones carentes de argumentación experiencial, pero en ningún caso una sustituirá a la otra sino que actuarán de forma casi simultánea. Es, por así decirlo, esa *vocecita* que nos anima a comprar algo que no necesitamos, a la cual responde otra que nos frena y nos hace recapacitar sobre el verdadero interés en ese objeto.

Pero esta emotividad no está ausente, ni mucho menos, durante la proyección profesional. Aunque nos pongamos el uniforme de trabajo, seguimos siendo humanos, repletos de ilusiones, miedos, apetencias y preferencias. El diseño es, por tanto, «el lenguaje que usa la sociedad para crear objetos que reflejan sus objetivos y sus valores» (Sudjic 2009).

Por otro lado, sin emoción no hay narración y, por tanto, no hay interacción humana. Pensemos, o intentemos recordar, en una persona en edad infantil: cuando somos pequeños, el mundo es un universo entero de nuevas experiencias que parecen surgir de la nada mediante formas, colores, texturas, olores, sabores, tamaños... En ese momento, las *cosas* todavía no tienen historia propia, sino que es nuestro aprendizaje quien inventa *las historias* posibles y establece relaciones, en un principio, formales entre los objetos. Es así como un mismo palo se convierte en avión, en espada, en varita mágica o en submarino. Creamos historias a partir de las cosas mucho antes de comprender el mensaje que ellas mismas portan.

Ya de adultos, una vez creemos que hemos aprendido el mundo que nos rodea, nos preocupamos (quizá demasiado) por la funcionalidad de los objetos y abandonamos esa emoción vivida en el encuentro con lo desconocido, con la sorpresa o la improvisación. El aparente confort que nos propone la racionalización de nuestro entorno es demasiado seductor como para evitarlo. La madurez, parece ser, se muestra en el dominio sobre las emociones, generando un esfuerzo extra a la hora de comprender que esas formas, colores y texturas son «expresiones creativas que podemos disfrutar por sí mismas» (Sudjic, 2009).

La pregunta que se hace Donald Norman (2005), *por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, es el punto de partida necesario para comprender la relación entre las emociones y la razón dentro de un proyecto de diseño. Llama la atención, pues, que «los productos que nos hacen sentir bien resultan más fáciles de manejar» (Norman 2005).

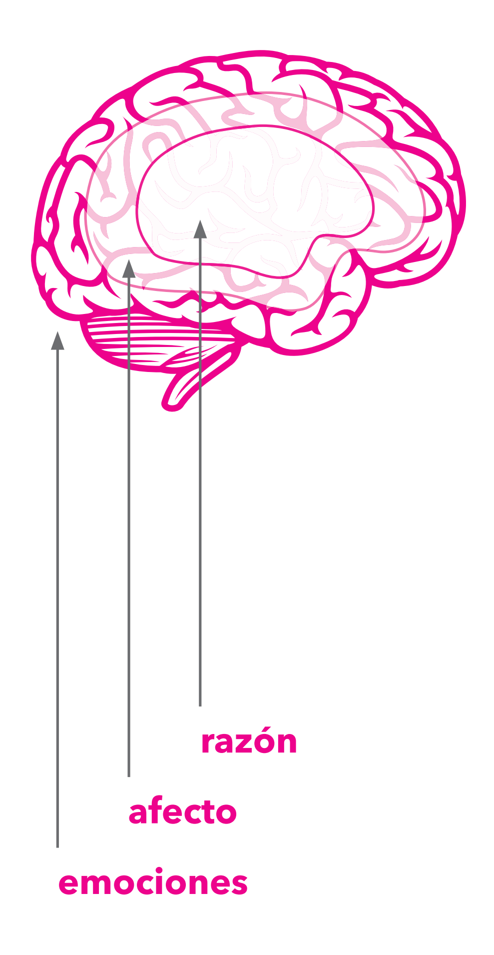
Estas cuestiones nos hablan de los distintos planos cognitivos en los que actúa un objeto y cuya comprensión definirá las características originales de un diseño. Además, según podemos entender a partir de Sudjic (2009) la dualidad **función/comunicación** del diseño se corresponde con **aprendizaje/emoción**. Esto es, aquello que nos gusta / nos emociona se aproxima a aquello que nos narra, que posee una historia y es capaz de transmitirla.

Un objeto favorito es un **símbolo** que establece un marco positivo de referencia mental, un **memento** de recuerdos gratos o a veces una expresión de la propia identidad.

Donald Norman

La **emoción** consiste siempre en juzgar, nos ofrece información inmediata acerca del mundo: aquí puede haber peligro, ahí se puede estar bien; esto es bonito, eso, feo. Uno de los modos en que funcionan las emociones es a través de sustancias neuroquímicas que bañan determinados centros del cerebro y modifican la **percepción**, la toma de decisiones, así como la conducta y el comportamiento. Y estas sustancias neuroquímicas modifican asimismo los parámetros del **pensamiento**.

Donald Norman



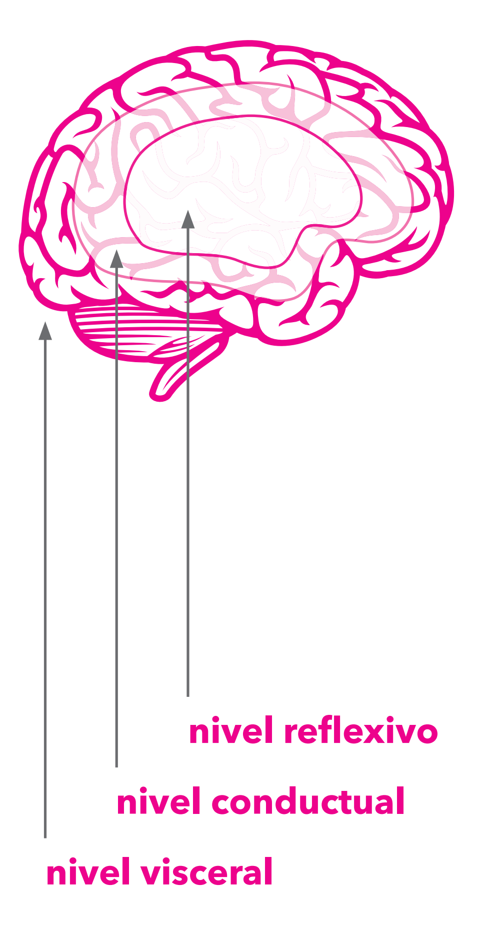


Figura 20. Relación entre los filtros que ofrece nuestro cerebro y los tres niveles de procesamiento que operan ante un objeto o estímulo, a partir del libro *El diseño emocional* (2005), de Donald Norman.

Desde un punto de vista práctico, ¿cuenta el diseño con recursos o estrategias que permitan abordar un proyecto atendiendo a las múltiples facetas desde las que nos relacionamos con los objetos? Si para narrar y comunicarnos verbalmente podemos hacer uso de las palabras, la gramática y la retórica, dentro del diseño contamos, paralelamente, con *herramientas de configuración* y *herramientas de organización* (Acaso 2016) que nos permitirán emitir mensajes visuales con rigor y precisión.

Al igual que sucede con la literatura, poseer un amplio vocabulario y conocer las reglas gramaticales de una lengua no garantiza, en modo alguno, que el texto construido sea inteligible o del gusto de todos. No podemos esperar, por tanto, que una imagen o mensaje visual agrade a toda persona que lo reciba o que comprenda su significado. Además, como hemos visto hasta ahora, la representación icónica posee una complejidad no equiparable con otro tipo de lenguajes, a excepción de la música. El lenguaje visual, por su carácter ancestral y por su naturaleza semiestructurada, conlleva aspectos que escapan de la razón o la descripción literal de lo que en ella acontece.

Como podemos leer en el libro *El lenguaje visual* (2016) de María Acaso, esta forma de comunicación nos permite «disfrutar de la paradoja de nuestro quehacer cotidiano, que se desenvuelve entre lo funcional o lo puramente estético». Nuestra misión, por tanto, será descubrir cómo es ese lenguaje, qué características tiene y cómo podemos servirnos de él dentro del diseño.

Anteriormente, en nuestro estudio particular sobre la naturaleza de las imágenes, hemos desarrollado los términos **iconografía** e **iconología**, así como el estudio de las **implicaciones socioculturales** de las imágenes en la sociedad.

Ahora bien, ¿quién o qué se ocupa de condensar todo este conocimiento, estudios y puntos de vista acerca de las imágenes? ¿De qué manera podemos dar sentido a la visualidad? Afortunadamente contamos con una disciplina relativamente joven para tal menester: la **semiótica visual**.

La semiótica (todavía sin apellido) nació envuelta de la confusión lingüística que ofrecía su propio término. A finales del siglo XIX, algunos autores como John Locke o Ferdinand de Saussure emplearon desde distintos idiomas, y con ciertas diferencias conceptuales, las palabras *semiotic* y *sémiologie*. La primera de ellas, en inglés, haría referencia, como explicaría más tarde Charles Sanders Pierce, a la naturaleza «cuasi-formal» de los signos. La segunda, del francés y traducida al inglés como *semiology*, se define como «una ciencia que estudia la vida de los signos» (Morris 1985).

Es interesante y revelador que en medicina nos encontremos con la **semiología clínica**, campo que trata de identificar las manifestaciones patológicas, entre las que se encuentran los signos (manifestaciones clínicas objetivas) y los síntomas (percepciones subjetivas). Aunque pudiera parecer que nos desviamos demasiado de nuestro propósito, la medicina aquí nos ayuda a comprender un poco mejor en qué consiste esta disciplina. La semiología clínica se encarga, pues, de estudiar en parte aquello que se manifiesta visualmente, aquello que podemos ver, como por ejemplo manchas en la piel, erupciones cutáneas, alteraciones en la pigmentación, fiebre, hipo o tos. Cada una de estas manifestaciones patológicas deberá ser interpretada y categorizada con el objetivo de ofrecer un diagnóstico.

En nuestro caso particular procederemos de forma muy similar a como se debería realizar en una consulta médica. La **semiótica** o **semiología visual** se

dedicará, por tanto, a la observación de todo estímulo visual (signo), su comprensión, clasificación e interpretación, con el objetivo de dar un significado (diagnóstico) al mensaje visual.

Cabe señalar, además, que no existe un consenso universal respecto a la paridad entre los términos semiótica y semiología, ya que algunos autores establecen ciertas diferencias. No obstante, teniendo en cuenta que la dinámica generalizada es el uso de ambos términos como sinónimos, seguiremos con esta tendencia y se utilizará indistintamente uno u otro, dándoles el mismo valor y significado.

¿A qué se debe este interés por el estudio de los signos? Sabemos que los animales también se comunican y que esto lo hacen a través, como no puede ser de otra manera, de signos, ya sean sonoros o corporales. No obstante, estos signos y sus combinaciones no alcanzan la «complejidad y elaboración que encontramos en el habla, la escritura, el arte [...] y los instrumentos de señalización propios de los humanos» (Morris 1985). Emitir un signo es, por tanto, emitir un mensaje y comunicarse. De la naturaleza de dicho signo dependerá su clasificación y características, así como las distintas disciplinas que los estudiarán desde una perspectiva polihédrica, entre las que se encuentran la filología, psicología, biología, antropología, sociología o la estética.

Es evidente que los intereses manifiestos entre estas disciplinas e incluso su campo de acción dista mucho, sin llegar a ser incompatibles. Así pues, la filología no se preocupará por el color y la forma de las letras, como sí lo puede hacer la antropología visual; por otro lado, la observación de la policromía de un organismo vivo resultará de interés para la biología, mientras que la estética preferirá centrar sus esfuerzos en comprender la intencionalidad de una imagen con respecto a los

semiótica

Del gr. σημειωτικός *sēmeiōtikós*; en acep. 4, del gr. σημειωτική *sēmeiōtikḗ*.

1. adj. Perteneciente o relativo a la semiótica, y al punto de vista adoptado por esta.

2. f. semiología (‖ estudio de los signos en la vida social).

3. f. Teoría general de los signos.

4. f. Med. Parte de la medicina que trata de los signos de las enfermedades desde el punto de vista del diagnóstico y del pronóstico.

semiología

Del gr. σημεῖον *sēmeîon* 'signo' y -logía.

1. f. Estudio de los signos en la vida social.

2. f. Med. semiótica (‖ estudio de los signos de las enfermedades).

colores utilizados. Por su parte, la sociología estudiará los signos desde la influencia y significado de los mismos dentro de un colectivo, no tanto como valor propio sino como intersticio comunicacional.

Los signos, en una primera aproximación, no pertenecen necesariamente al campo de la mímesis, es decir, no están obligados a «denotar objeto real alguno» (Morris 1985). El grado de abstracción que opere en la representación visual no será, por tanto, determinante a la hora de analizar un signo, sino que esto dependerá más del estudio de su *densidad figurativa* (Polidoro 2016).

De la relación y organización de los signos, pasamos al **lenguaje** que, como dice Morris (1985), vuelve a ser un término ambiguo, ya que puede ser abordado desde distintas dimensiones, siempre y cuando se disponga de una variedad más o menos amplia de signos y de una sintaxis que establezca las relaciones entre ellos. El lenguaje actuará, dentro de un sistema de comunicación, como el «código común» (Acaso 2016) el emisor y el receptor de un mensaje (visual). Sin esta comunión, lo único que se podría esperar es la ausencia de interacción, es decir, la falta total de comprensión del mensaje y, por tanto, la imposibilidad de respuesta y aceptación del estímulo. Tal y como lo define Acaso (2016), el lenguaje visual es:

> [...] el código específico de la comunicación visual; sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.

¿Qué sucede, no obstante, con la palabra escrita? En sí misma, tal y como se ha sugerido anteriormente, también actúa como imagen y también la percibimos a través del sentido de la vista. En este caso particular, debemos considerar dos niveles de lectura que nos ofrecerán sendos tipos de información diferentes. El texto, como vehículo narrativo, nos aportará información verbal de tipo científico, informativo, literario, poético, etc. Por otro lado, además, la fuente tipográfica nos dará información connotativa sobre dicho texto o bien, por otro lado, podrá generar una paradoja con respecto al significado literal de las palabras. Dicho de otra manera, no sería pertinente redactar un texto formal o maquetar un documento oficial utilizando una fuente tipográfica decorativa o, por proponer un ejemplo concreto, utilizando la fuente Comic Sans por las connotaciones que esta posee.

Por lo que respecta a las imágenes propiamente dichas, debemos tener en cuenta que si el lenguaje visual es un código común en un sistema de comunicación, dicho código será susceptible de estar condicionado por factores culturales e idiosincrásicos, que podrá alterarse o cambiar durante el tiempo, siendo este cambio un reflejo directo de las transformaciones del pensamiento de una sociedad. Es decir, constantemente deben revisarse las definiciones ofrecidas por la RAE, así como aceptar usos o desusos de palabras, o la incorporación de neologismos o préstamos de otros idiomas. El lenguaje, tanto verbal como visual, es algo vivo y en constante mutación, al igual que la sociedad que los usa.

Una de las características más relevantes del lenguaje visual consiste en su **capacidad para sustituir o imitar la realidad**. Si las palabras requieren del consenso de una colectividad y se presentan como un constructo arbitrario y aceptado por un grupo, las imágenes pueden copiar las formas y características de otros objetos, aproximándose a lo que Roland Barthes llamó **efecto realidad**. Este efecto estudia las posibles equivalencias que se generan entre un objeto y la imagen que lo representa.



huella



icono / pictograma



símbolo / ideograma

Figura 21. Tipos de signos.

Esto ya nos indica algo verdaderamente interesante dentro del diseño: no es necesario la mímesis fotográfica a la hora de elaborar un mensaje visual, basta con ofrecer las pistas adecuadas para que la representación icónica sugiera un elemento del mundo real. El efecto realidad está relacionado con lo que Polidoro (2016) llama **densidad figurativa** y que describe de la siguiente manera:

> Los puntos extremos de la figuratividad se encuentran en la *abstracción*, que es una disminución de los trazos figurativos de tal manera que los objetos se intuyen o se reconstruyen más que verse efectivamente, y la *iconización*, es decir, la extrema búsqueda de la ilusión de la realidad.

Algo semejante desarrolla el ilustrador alemán Christoph Niemann en el primer capítulo de la serie documental *Abstract* (2017), producida por Netflix. En dicho capítulo, Niemann sugiere que, entre el grado más alto de abstracción y el grado más alto de iconización, existe un término medio en el cual los elementos representados alcanzan la síntesis adecuada para evocar en el receptor las emociones o conceptos convenientes. Así pues, desarrolla un parámetro realmente atractivo, **el abstractómetro**, donde en un extremo situaríamos un cuadradro rojo con un rectángulo negro y, en el otro, un corazón sangrante propio de una película gore. En ambos casos la idea a transmitir es el amor, pero todos sabemos que existe una forma mucho más conveniente para representar este concepto.

Estas cuestiones están perfectamente ligadas a las Leyes de la Gestalt y Leyes de la Pregnancia, ofreciéndonos un territorio interesante de sugerencias visuales más que de evidencias, de ilusionismo más que de obviedad, de engaño más que de verdades.

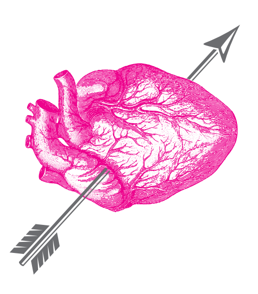
Según nos dice Acaso (2016):

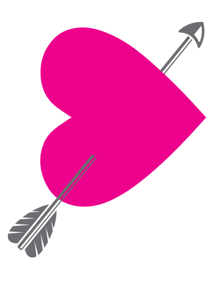
> La conclusión que se extrae de todo esto es que una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen.

Sin embargo, dada la pluralidad activa del campo del diseño, debemos ampliar el espectro representacional y no hablar solo de las referencias a objetos del mundo real ya que el objeto silla o el objeto mesa, por ejemplo, rara vez son la representación de una otra cosa, sino de un concepto o idea. Por tanto, el efecto realidad, aquí, no tendrá cabida y deberemos atender a las propiedades físicas de los materiales y a las formas empleadas en el diseño de los objetos para, posteriormente, interpretar su valor simbólico y así establecer una correspondencia entre la intencionalidad del profesional y el mensaje recibido.

Otra de las características particulares del lenguaje visual consiste en la **inmediatez de la imagen**. A diferencia del texto, que implica un principio claro de lectura y un final, es decir, una secuencialidad, en una imagen toda la información es ofrecida al mismo tiempo. La inmediatez, en este caso, no implica ni facilidad ni rapidez en su comprensión, sino en cómo nos llega el mensaje. Quizá esta propiedad esté relacionada con la facilidad con la que las imágenes penetran en nuestras emociones y, al mismo tiempo, su complejidad para desmenuzarlas y comprenderlas debidamente.

Las imágenes, y aquí no importa si son bi o tridimensionales, nunca van a contemplarse de forma aislada, a no ser que provoquemos esa situación descaradamente y con alguna finalidad particular.





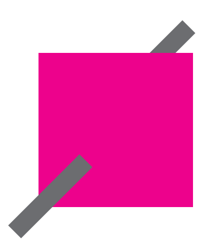


Figura 22. Aplicación del *abstractómetro* propuesto por Christoph Niemann.

El hecho de que las imágenes aparezcan en nuestro campo de visión de forma simultánea o se mezclen con las existentes en nuestra propia *biblioteca visual* nos invita a proponer dos ideas fundamentales dentro del lenguaje visual. Por un lado, en un sistema reducido de dos símbolos distintos, puede generarse cierta confusión respecto al significado debido a una **contaminación semántica**. Esto puede ocurrir cuando ambos símbolos presentan ciertas similitudes formales o cuando se descontextualiza el significante, tal y como ocurre con las esvásticas y sauvásticas, por ejemplo.

Por otro lado, sin embargo, también es posible que dos significados distintos se presenten con significantes parecidos, de manera que exista una **resonancia visual** y uno nos conduzca a otro casi de forma automática, exigiendo un esfuerzo por resolver la idoneidad de un símbolo con respecto al otro.

Retomando el concepto que nos ha traído hasta aquí, la semiótica visual se va a ocupar del estudio de todos estos casos, así como de la iconografía e iconología como disciplinas históricas, hoy englobadas bajo un mismo paraguas académico.

¿Qué nos dice una imagen?, ¿cómo nos lo dice?, ¿cómo nos enfrentamos a dicha imagen y qué efectos tiene en nuestra psique? Estas preguntas se responderán a través del estudio de los signos, de lo que aparece en una representación y de las relaciones entre los elementos.

Ahora bien, ¿hay alguna manera de organizar toda la información visual, categorizarla y establecer un orden asequible por nuestro saber? ¿De qué reglas disponemos para elaborar un mensaje visual y potenciar su significado? ¿Podemos conseguir captar la atención de cualquier persona? ¿Cómo?

Los afectados por la espina bífida piden que les devuelvan el lazo amarillo que se agenciaron los 'Jordis'

Si retomamos a Paul Watzlawick (2014), sabremos que:

> Para comprender el mundo objetivamente y llegar así a un conocimiento de él sin contradicciones, coherente, es necesario una absoluta distinción entre el objeto (mundo) y el sujeto (el observador).

Ahora bien, las imágenes, precisamente, tratan de difuminar todo lo posible esa frontera, seduciéndonos y creando ilusiones. Por su parte, John Berger (2016) nos advertía de que «es importante no confundir la publicidad con los placeres o beneficios que nos proporcionan las cosas publicitadas». Todas las cosas/imágenes que existen a nuestro alrededor «intentan convencernos de algo y acaban logrando su objetivo si nosotros no logramos captar cual es la verdadera información que quiere transmitirnos» (Acaso 2016).

No obstante, es posible que debamos revisar la idea de María Acaso, sabedora del poder de las imágenes. Según leemos, Acaso parece advertirnos de cierta malicia, intentando impedir que las imágenes nos lleven por el *lado oscuro* si no conseguimos descifrar el mensaje que reside en ellas. Pero ¿realmente todas las imágenes quieren convencernos de algo? y, por otro lado, ¿debemos ofrecer siempre una resistencia consciente ante un mensaje visual? De ser esto cierto, ¿con qué actitud contemplaríamos un cuadro de Monet?, ¿es la *chaise longue* de Le Corbusier equiparable al mensaje falaz «pan integral» en los actuales paquetes que encontramos en cualquier supermercado?.

Como podemos comprobar, no todas las imágenes requieren el mismo tipo de atención, ni todas las imágenes deben ser sometidas a una decodificación meticulosa con la intención de *protegernos* de ellas.

Bien es cierto que, respecto al diseño, existe una dualidad que debemos gestionar: por un lado, seguimos siendo consumidores y, antes, miembros de una sociedad expuestos a los intereses de marcas, entidades o ideologías. Pero, además, también somos hacedores de esas imágenes y, por tanto, puede que nuestra misión sea persuadir o convencer a otras personas para que nos *obedezcan* y tomen por válido el contenido de nuestro mensaje visual. ¿Qué es, por tanto, **la persuasión**? En la comprensión de este término reside, por un lado, nuestra capacidad para elaborar imágenes y, por otro, nuestra habilidad para descifrar el contenido de imágenes ajenas, no siempre desde las *trincheras* sino, también, desde la pura contemplación estética.

En su libro, *Persuasión. Estrategias del creer* (2012), Jorge Lozano nos dice:

> La palabra, pues, es algo casi inmaterial capaz de transformar («llevar a cabo», *ergon*), de realizar acciones. Pero no transforma mediante una intervención directa, sino operando sobre el alma del hombre y sobre la articulación de sus pasiones («acabar con el miedo, intensificar la compasión»), no porque comunica una información, sino en virtud del efecto de seducción (*se-ducere*, apartar) de la palabra.
> El efecto de la palabra será pues psychagoghía, conducción de las almas, tal como aparecerá posteriormente en Platón:
>
> > Sócrates. ¿No es cierto que en su conjunto la retórica sería un arte de conducir las almas por medio de palabras no solo en los tribunales y en otras reuniones públicas, sino también en las privadas, igual se trate de asuntos grandes como pequeños, y que en nada desmerecería su justo empleo por versar sobre cuestiones serias o fútiles? (Platón, Fedro, 261a)

En este fragmento, en realidad en la obra completa, Lozano se centra exclusivamente en el análisis de la persuasión mediante el lenguaje verbal pero, según todo lo visto hasta ahora, estamos en condiciones de comprender sus argumentos desde el lenguaje visual, pues los recursos retóricos y connotativos son compartidos. Al fin y al cabo, en ambos casos se trata de la comunicación humana, que no difiere tanto en cuestión de percepción sino de reglas sintácticas propias de cada lenguaje.

Entonces, esa resistencia que ofrecía Acaso frente a las imágenes, según entendemos aquí, podría quedar explicada en función de los tres tipos de expectativas que convergen en la recepción de un mensaje y que Lozano (2012) explica de esta forma:

> 1) Expectativas de ser manipulado por la fuente de comunicación.
> 2) Expectativas de «equivocarse».
> 3) Expectativas de desaprobación social.

Como si de un truco de ilusionismo se tratara, enfrentarse a una imagen implica adoptar una actitud u otra: podemos optar por una postura de incredulidad total, pensando que todo lo que vemos es un simulacro y que siempre existen intereses ocultos para manipularnos; pero también podemos vernos influidos por dinámicas sociales y las condiciones legítimas de la fuente que emite el mensaje.

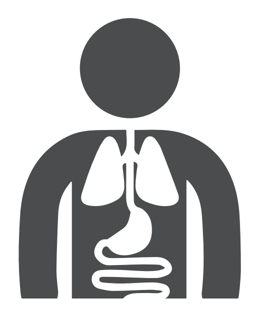
Lozano (2012) resuelve esta situación de la siguiente manera:

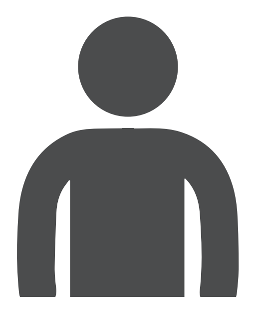
> Si, en cambio, resuelta la resistencia a la persuasión, ésta despertara suficiente atención para superar los obstáculos, su éxito dependerá de la comprensión (dicho de un modo asaz impreciso por estos autores: que el auditorio capte [sic] los significados esenciales que la comunicación intenta transmitir) y de la aceptación (esto es, del grado en que el auditoro quede convencido de los argumentos y responda a los incentivos institucionales [sic] presentados en la comunicación).

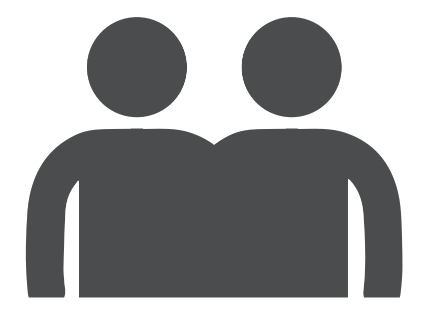
Queda claro, de alguna manera, que la persuasión solo puede darse en tanto que aceptemos las reglas del juego, como receptores, y cuyo éxito depende de a qué nivel de la percepción humana nos dirijamos, como emisores. En otras palabras, el ser humano manifiesta una alta vulnerabilidad cuando recibe un mensaje que afecta a sus tres necesidades básicas: **necesidades sistémicas/fisiológicas**, **necesidades propias** o **necesidades sociales** (Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren 2016). El uso que se haga de esa vulnerabilidad por la parte profesional queda sujeto a sus condionantes personales, su ética y su propia comprensión del mundo.

En el libro *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* (2016), los autores analizan distintas estrategias para la construcción de mensajes visuales en función de sus objetivos y público. Estos recursos se centran, por un lado, en la carga emocional de las imágenes, tal y como explica Donald Norman (2005) pero, además, también pone en práctica la retórica visual oportuna para activar la atención de los espectadores y, al mismo tiempo, superar la resistencia que todos ofrecemos ante la novedad.

Dentro de la descripción que María Acaso (2016) nos ofrece del lenguaje visual, podemos encontrar dos tipos de herramientas para la construcción de una imagen: las **herramientas de configuración** y las **herramientas de organización**.







necesidades sistémicas o fisiológicas

necesidades propias

necesidades sociales

Figura 23. Representación de las tres necesidades básicas propuestas por Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren.

El secreto de mi influencia es que siempre ha sido un secreto.

Salvador Dalí

Entre las primeras encontramos aquellos elementos que responden a la pregunta sobre **cómo se transmite el mensaje visual** y que forman parte de la gramática necesaria para la elaboración correcta de dicho mensaje. Aquí, la noción de *correcto* o *incorrecto* no está relacionada tanto con el uso propio de los materiales, los colores o las texturas sino con la adecuación de estos, como significantes, con respecto al significado que se quiera transmitir. La naturaleza semiestructurada del lenguaje visual nos permite abordar de múltiples maneras un mismo mensaje, por tanto su evaluación o crítica no se centrará (exclusivamente) en los elementos que lo componen, sino en las pistas que nos ofrezca para su comprensión. El significado de una imagen no es, en este caso, algo que quede abierto y dispuesto a la interpretación subjetiva de cada individuo, sino que tanto el emisor como el receptor deben poder establecer una conexión entre ellos a partir de dicha imagen. Es por este motivo por el que concebimos el diseño dentro del proceso de comunicación humana.

Así pues, el tamaño, la forma, el color o la iluminación tendrán cabida entre las herramientas de configuración como aspectos morfológicos del lenguaje visual. Por otro lado, dentro de las herramientas de organización nos encontramos con la sintaxis de una imagen, es decir, su composición y estructura interna, así como las figuras retóricas que potenciarán y darán pie al *punctum* de la imagen, el elemento que «hace que el espectador pase del discurso denotativo al connotativo» (Acaso 2016).

Debemos añadir, como recursos complementarios a los ya citados, el uso de ciertas palabras o conceptos clave tanto positivos como negativos, o la alusión a estos, así como el humor o la construcción de arquetipos visuales que funcionarán como modelo o ejemplo a seguir tanto a nivel conductual como visual.

amor felici-
dad paz **gratis**
nuevo exclusi-
vo sano / salu-
dable casero
ahora grande
miedo terror in-
certidumbre do-
lor ausencia ar-
tificial amenaza
crisis descon-
trol inseguridad

Cada uno de estos recursos tendrá un impacto psicológico determinado y deberá ser seleccionado de forma cuidadosa, sin abandonarnos a la arbitrariedad de los elementos, sino dominando lo máximo posible los efectos que puedan tener en la psique del espectador.

Debemos tener en cuenta que, por otro lado, una forma de evitar la resistencia que cualquier receptor ofrecerá frente a nuestro mensaje, es el **factor sorpresa**, algo relacionado con el *punctum* de Walter Benjamin. La capacidad de atracción de una imagen reside en su capacidad para sorprendernos, para atraparnos y embelesarnos. Una imagen excesivamente obvia no llamará nuestra atención durante demasiado tiempo. Pensemos que, todavía hoy, el poder de atracción del cuadro de Leonardo da Vinci, *La Gioconda* (1503-1519) es objeto de estudio y análisis. O, como decía Andy Warhol, «la idea no es vivir para siempre, la idea es crear algo que sí lo haga». Nada de esto, como podemos intuir, es exclusivo de las imágenes bidimensionales sino que compete a la visualidad por completo, incluyendo objetos o productos de carácter industrial. Solo de esta manera, podremos comprender que la silla *N.º 14* de Michael Thonet, por ejemplo, siga vigente en nuestros días y sobre la cual Le Corbusier dijo: «Nunca ha sido creado algo más elegante y mejor concebido, más preciso en su ejecución y más excelentemente funcional».

Y, finalmente, podemos llegar a la conclusión de que las imágenes, más que convencernos de algo, son portadoras de una **promesa**. Es decir, toda imagen es causa y consecuencia de una elaboración intelectual y emocional a partes iguales, por lo que en su ADN existe la intención de provocar una respuesta simétrica en ambos sentidos. Así es como las imágenes nos prometen un espacio de descanso y de contemplación o que conoceremos al amor de nuestra vida si cambiamos de perfume; también nos pueden asegurar cierto estatus social si adquirimos la *Lounge Chair* del matrimonio Eames. Por supuesto, una imagen puede ofrecernos la felicidad y la juventud eterna, o una vida repleta de amistades. Ahora bien, una promesa es una puerta abierta para la pérdida de confianza: si la imagen o el producto no cumple con las expectativas, nuestra relación con él se verá mermada, con la dramática posibilidad de no consumir o utilizar más esa marca u objeto.

Sistema de representación visual en el que el **sentido figurado** de los elementos representados organiza el contenido del mensaje, transformando o modificando el **sentido propio** de la imagen/objeto.

Roland Barthes

Por lo que respecta a la **retórica visual**, uno de los principales recursos para la persuasión y creación de imágenes, Acaso (2016) parte de la definición de Roland Barthes. Aquí es donde la magia opera de manera desenfrenada y *donde las apariencias engañan*. El sentido propio (denotativo, objetivo y consciente) verá alterado su naturaleza hasta transformarse, a partir de la descontextualización o pequeñas modificaciones, en un sentido figurado (connotativo, subjetivo y subconsciente). El *punctum* benjaminiano queda sujeto a la navegación que el receptor lleve a cabo por la imagen hasta encontrar ese intersticio comunicacional que altere por completo la premisa inicial. Así es como las figuras retóricas nos permitirán convertir el mundo no en un lugar de representaciones y simulacros sino de presentaciones de nuevos significados. La retórica se exhibe, de esta manera, como una férrea herramienta para la persuasión y conmoción, apelando directamente a las emociones y esquivando nuestra capacidad de raciocinio. ¿Cuáles son las **figuras retóricas** y cómo se clasifican? **Figuras de sustitución**: metáfora, alegoría, metonimia, trampantojo/calambur y prosopopeya. **Figuras de comparación**: oposición, paralelismo y gradación. **Figuras de adjunción**: repetición/anáfora, hipérbole y préstamo. **Figuras de supresión**: elipsis. Es cierto que existen muchas más figuras retóricas pero, en base a la realidad visual que nos circunda y a la riqueza de las ya citadas, nos sirve este pequeño listado como punto de partida a la hora de abordar un proyecto de diseño.

¿Qué ejemplos se pueden proponer para ilustrar estos términos? Como ha ocurrido hasta ahora, no solo disponemos de imágenes bidimensionales que utilizan alguna de las figuras retóricas sino que, también, contamos con un argumentario lo suficientemente amplio en el campo industrial, como en el desarrollo de productos o *packaging* que nos permiten completar el mundo de la retórica visual.

SE PINTAN
CASAS
A DOMICILIO

No obstante, en clara oposición a lo que se ha dicho anteriormente, puede resultar un recurso muy eficaz el hecho de convertir nuestro mensaje visual en algo extremadamente obvio. Es cierto que la hipérbole consisten, en principio, en exagerar lo acontecido para causar mayor impacto, lo cual se traduce en el lenguaje visual en agrandar algún elemento de la imagen o en cambiar de escala un objeto, tal y como hicieron los artistas vinculados al Pop Art. Sin embargo, si entendemos la hipérbole como algo que se muestra sin pudor, y aportamos una pequeña dosis de humor o ironía, podemos convertir la redundancia en un tipo de exageración que, por su propia naturaleza, podrá atrapar al espectador y facilitar la memorización del mensaje.

Mención especial requiere, por último, la **poesía visual**, disciplina que en sí misma precisa de su propio volumen monotemático y cuya descripción verbal es casi un menosprecio hacia el resultado. La poesía visual requiere del entrenamiento de la sensibilidad y de la observación atenta. No existe, en principio, un mecanismo o estrategia para elaborar un poema visual, a diferencia de un poema literario que sí se puede categorizar por su rima, número de versos o sílabas. Un poema visual, sin embargo, es una manifestación o deleite estético por medio de la imagen, sin fin mayor que el de descubrir nuevas realidades, o inventarlas. A grandes rasgos, la poesía visual consiste en la unión de dos objetos/conceptos/imágenes, cuya suma genera un nuevo objeto/concepto/imagen y es el resultado de la fusión por semejanza u oposición de los significados originales.

Nos podríamos remontar al siglo III a.C. y descubrir que algunos poetas griegos ya transformaban sus poemas en juegos visuales aproximándose a lo que hoy conocemos como **caligramas**. Este doble sentido entre la palabra leída y la palabra vista ha acompañado al arte y al diseño durante todo el siglo XX, tal y como ya sugirió René Magritte en su obra *La tradición de las imágenes* al advertirnos textualmente de que nuestros ojos nos están engañando si vemos una pipa.

Hoy, el significado resultante de la combinación de dos o más elementos, ya sean imágenes u objetos, nos permite descubrir nuevos mundos a través de juegos metafóricos e irónicos que obligan al espectador a cuestionarse la realidad tal y como cree percibirla. Así, la poesía objetual de Joan Brossa, Chema Madoz o Javier Jaén, nos ofrece espacios oníricos por los que dejarse llevar, en los que todo es posible y nada es lo que parece. Los objetos se transforman en poetas, se inventan historias, nos describen una vida imaginaria o nos hablan de su propio origen. Un poema visual es, al fin y al cabo, una utopía convertida en imagen.

En definitiva, como decía Paul Rand, «el diseño es simple, por eso es tan complicado».

warning:
this image contains content
that some may find disturbing

warning:
this image doesn’t contain content
that some may find disturbing



Acaso, María. 2016. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós-Espasa Libros SLU.

—2017. *Art Thinking*. Barcelona: Espasa Libros SLU.

Andrews, Marc, Matthijs van Leeuwen y Rick van Baaren. 2016. *Persuasión. 33 Técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Alcalá, José Ramón. 2009. Catálogo Ingráfica. Madrid: editado por Asociación Hablar en Arte.

Baudrillard, Jean. 2005. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós SA.

Bauman, Zygmunt. 2006. *Vida líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica SA.

Benjamin, Walter. 2014. *Breve historia de la fotografía*. s.l.: Casimiro Libros.

Berger, John. 2016. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Bourriaud, Nicolas. 2008. *Estética relacional*. Buenos Aires (Argentina): Adriana Hidalgo editora SA.

Brea, José Luis. 2010. *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal SA.

Bredekamp, Horst. 2017. *Teoría del acto icónico*. Madrid: Ediciones Akal SA.

Calvera, Anna (ed.). 2007. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Dondis, D. A. 2014. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Eisenman, Stephen F. 2014. *El efecto Abu Ghraib*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones.

Esquirol, Josep Maria. 2006. *El respeto o la mirada atenta*. Barcelona: Editorial Gedisa SA.

Fontcuberta, Joan. 2011. *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

—2012. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Francalanci, Ernesto L. 2010. *Estética de los objetos*. La Balsa de la Medusa, Móstoles (Madrid).

García Varas, Ana (ed.). 2011. *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Grijelmo, Álex. 2000. *La seducción de las palabras*. Madrid. Taurus Editorial.

Gubern, Román. 2003. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama SA.

Han, Byung-Chul. 2013. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial SL.

— 2016a. *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder Editorial SL.

—2016b. *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial SL.

—2017. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial SL.

Klein, Naomi. 2005. *No logo*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica SA.

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. 2016. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama, SA.

Lozano, Jorge. 2012. *Persuasión. Estrategias del creer*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Marín, Joan M. y Rosalía Torrent. 2016. *Breviario de diseño industrial. Función, estética y gusto*. Madrid: Ediciones Cátedra-Grupo Anaya S.A.

Mitchell, W. J. T. 2017. *¿Qué quieren las imágenes?*. Sans Soleil Ediciones, Vitoria-Gasteiz.

Morris, Charles, 1985. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

Morris, William. 2015. *La Era del Sucedáneo y otros textos contra la civilización moderna*. Logroño: Pepitas de Calabaza Ed.

Moxey, Keith. 2015. *El tiempo de lo visual. La imagen en la historia*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones.

Nancy, Jean-Luc. 2006. *La representación prohibida*. Buenos Aires (Argentina): Amorrortu Editres SA.

Norman, Donald. 1990. *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Editorial Nerea SA.

—2005. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

Polidoro, Piero. 2016. *¿Qué es la semiótica visual?*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Ricard, Andre. 2012. *Casos de Diseño*. Barcelona: Editorial Planeta SA.

Sparke, Penny. 2014. *Diseño y cultura. Una introducció.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Sudjic, Deyan. 2009. *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Publicaciones SL.

Torrent, Rosalía y Joan M. Marín. 2015. *Historia del diseño industrial*. Madrid: Ediciones Cátedra-Grupo Anaya SA.

Verdú, Vicente, 2012. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Editorial Anagrama SA.

Watson, Peter. 2015. *Ideas. Historia intelectual de la humanidad*. Barcelona: Editorial Planeta SA.

Watzlawick, Paul. 2014. *No es posible no comunicar*. Barcelona: Herder Editorial SL.



Este libro se terminó de escribir el 26 de abril de 2019,
mismo día en el que se publicaron las novelas *El proceso* de Franz Kafka (1924)
y *Las olas* de Virginia Woolf (1931),
se transmitió en Japón el primer episodio de la serie *Dragon Ball Z* (1989)
y nació el pinto francés Eugène Delacroix (1798).

Burriana (Castelló)